



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vlivu televizních reklamních spotů na spotřebitele

Analysing Impact of Television Spots on Consumer

Student: Soňa Kubánková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Soňa Kubánková**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza vlivu televizních reklamních spotů na spotřebitele**  
**Analysing Impact of Television Spots on Consumer**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika mediálního trhu České republiky
  3. Teoretická východiska reklamy
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza vlivu televizních reklamních spotů na spotřebitele
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.  
KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajička po falešné soby*. Brno: BizBooks, 2012. 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.  
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Roman Kozel, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

### **Prohlášení**

*„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“*

V Ostravě dne *9.5.2014*.....

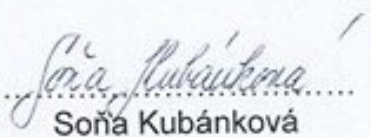
*Soňa Kubánková*  
.....  
Soňa Kubánková

### **Poděkování**

Děkuji panu Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D. za odbornou pomoc při zpracování mé bakalářské práce.

Dále děkuji všem, kteří se podíleli na sběru dat pro tuto práci.

V Ostravě dne 9.5.2014

  
Soňa Kubánková

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika mediálního trhu České republiky .....</b>	<b>7</b>
2.1	Média .....	7
2.2	Charakteristika vybraných mediálních trhů .....	8
2.2.1	Rozhlasový trh .....	8
2.2.2	Trh tisku .....	9
2.2.3	Internet .....	10
2.2.4	Televizní trh .....	11
2.3	Reklamní čas .....	15
<b>3</b>	<b>Teoretická část .....</b>	<b>18</b>
3.1	Komunikační mix .....	18
3.2	Reklama .....	19
3.2.1	Vymezení pojmu reklama .....	20
3.2.2	Historie reklamy .....	20
3.2.3	Druhy reklamy .....	22
3.3	Televizní reklama .....	24
3.3.1	Vymezení pojmu televizní reklama .....	24
3.3.2	Historie televizní reklamy .....	25
3.3.3	Prvky televizní reklamy .....	26
3.4	Televizní reklama vs. legislativa .....	28
3.4.1	Zákon o regulaci reklamy .....	28
3.4.2	Etický kodex .....	29
3.4.3	Regulace hlasitosti televizí reklamy .....	29
<b>4</b>	<b>Metodika .....</b>	<b>31</b>
4.1	Přípravná fáze .....	31

4.2	Realizační fáze .....	35
<b>5</b>	<b>Analýza vlivu krátkých reklamních spotů na spotřebitele.....</b>	<b>39</b>
5.1	Přerušování pořadů reklamními bloky .....	39
5.2	Reklama a produkt .....	42
5.3	Intenzita zařazení spotů do vysílání .....	46
5.4	Reklama a změna hlasitosti.....	47
5.5	Žebříček reklamních spotů .....	48
5.6	Zodpovězení výzkumných otázek.....	50
<b>6</b>	<b>Doporučení .....</b>	<b>52</b>
6.1	Umístění reklamního bloku .....	52
6.2	Produkt a jeho image.....	54
6.3	Reklama a změna hlasitosti.....	56
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>57</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>59</b>
	<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>62</b>
	<b>Seznam jednotlivých příloh</b>	

# 1 Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na oblast propagace produktů prostřednictvím reklamy v televizi, konkrétně krátkých reklamních spotů. Jde tedy o **analýzu vlivu krátkých televizních reklamních spotů na spotřebitele**.

Oblast televizní reklamy je stále aktuálním tématem, které se týká každého. Televizní reklama představuje nejdražší způsob propagace produktu a dlouhou dobu se těšil vysoké oblibě zejména ze strany zadavatelů, v posledních letech se ale investice do reklamy se snižují, stejně tak výrazně klesá obliba televizních spotů ze strany diváků. Je proto důležité více se zaměřit na to, jakým způsobem vnímá divák tento typ reklamy a zauvažovat nad její vhodností zařazení v kontextu moderní doby.

**Primárním cílem mé bakalářské práce** je zjistit, jak tento typ reklamy vnímají diváci - spotřebitelé, tedy ti, kteří televizi využívají za hlavním účelem – a to sledování pořadů, seriálů, filmů apod. Jestli pro ně tato reklama představuje pouze rušivý element, který je odradí nejen od sledování pořadů, ale především od koupě produktu, či je to právě naopak – reklamy jsou v televizi ze strany spotřebitele vítané a působí na něj tak, že ho ovlivňují ke koupi propagovaných produktů.

Mezi **dílčí cíle** patří zjistit, zda diváci reklamní spoty během reklamních bloků sledují nebo přepínají na jiné kanály, a jak na ně působí reklamovaný produkt – jestli ho vnímají jako prestižní, protože jeho intenzita propagace je vysoká, nebo jestli právě pro tuto intenzitu produkt vnímají jako méně kvalitní či úplně nekvalitní. Dalším cílem je zjištění toho, jak vnímá divák změnu hlasitosti při přechodu z pořadu na reklamní blok a zpět.

Aby byly stanovené cíle naplněny, proveden bude nejdříve sekundární výzkum knižních i internetových zdrojů a to z důvodu vytvoření přehledu o dané problematice. Teoretická část je zaměřena nejdříve v úvodu na mediální trh, konkrétně na mediální trh v České republice a na zhodnocení jeho aktuálního stavu, následně pak na televizní trh České republiky a společnostmi – televizními stanicemi, které na tomto trhu vystupují. Dále se zaměřuji na reklamu, na její historii a na základní druhy reklamy včetně krátkého popisu. Závěr této kapitoly obsahuje informace o televizní reklamě – co to je televizní reklama a jaké jsou její typy, historie v ČR před a po roce 1989, výhody a nevýhody televizní reklamy a její působení na spotřebitele včetně legislativy upravující tuto oblast.



Hlavním nástrojem pro dosažení stanovených cílů budou data získaná prostřednictvím primárního výzkumu, konkrétně dotazování, které bude prováděno písemně i elektronicky. Na základě zkušeností a názorů blízkých a i na základě vlastně úsudku budou stanoveny výzkumné otázky. Pro závěrečné zpeřtění průzkumu bude sestaven žebříček nejlepších i nejhorších televizních reklam dle názorů respondentů.

Po šetření a zodpovězení všech kladených otázek bude na závěr práce vytvořeno univerzální doporučení především pro komerční televize. Reklama sice pro komerční televize představuje důležitý zdroj finančních příjmů, ráda bych ale touto cestou upozornila na zvyšující se trend reklam, na jejich občasnou nesmyslnost, otravnost, a především na to, že hlavním zákazníkem televize je divák, a přehnaná intenzita zařazování reklamních bloků do vysílání ho odrazuje. Doufám tedy, že na základě celého tohoto průzkumu budu schopná nalézt nějaké doporučení, přinést nějaký nápad, jak najít kompromis ve vysílání, a to takový, aby vyhovoval oběma stranám.

## 2 Charakteristika mediálního trhu České republiky

Tato kapitola obsahuje charakteristiku vybraných oblastí mediálního trhu doplněnou o konkrétní příklady z prostředí trhu České republiky. Dále rozvedena problematika televizního trhu, jež je úzce spojena s touto bakalářskou prací.

### 2.1 Média

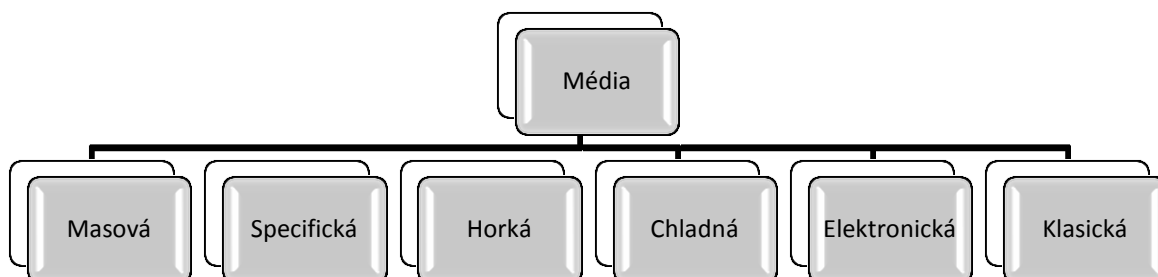
Médium je možno obecně popsat jako určitý prostředek nebo prostředí, blíže pak jako komunikační kanál či prostředek pro předávání informací.

Média, nazývaná také masová média představují především periodický tisk a rozhlasové či televizní vysílání, mediální trh v České republice zahrnuje především televizní trh, tisk, rozhlas, internetový trh, dále filmový, mobilní a sociální trh. (Hallin, Mancini, 2008)

Volba nejvhodnějšího média je vždy ovlivněna tím, jaký produkt má propagovat. Každé z médií má své přednosti, jiné nástroje a intenzitu působení a jinou schopnost oslovit zákazníka. Zpravidla je doporučováno využívat v kampani více médií, zvyšuje se tak okruh osob, jenž je touto kampaní ovlivněn a dochází k efektivnějšímu zasažení cílové skupiny. Vhodná kombinace v rámci mediálního mixu patří k základním zásadám účinné komunikační kampaně. (Vysekalová, 2006)

V České republice mezi nejvýznamnější zadavatele reklamy patří především firmy **Procter and Gamble, Coca Cola, Danone, Henkel nebo Nestlé**. Významní působící na trhu v ČR jsou sdružení v ČSZV – České sdružení značkových výrobců.

Všeobecné členění médií dle Vysekalová, (2006) zobrazuje Obr 2.1.



**Obr. 2.1 Základní rozdělení médií**

Zdroj: Vysekalová, 2006, upraveno autorkou

Mezi nepoužívanější masová média patří jednoznačně televize, rozhlas, tisk a internet. Tyto typy médií mají široký, ale plochý dosah. Specifická média, například

billboardy, dopravní prostředky či reklamní předměty, se vyznačují omezeným působením a přímým zásahem na cílovou skupinu.

Horká a chladná média představují členění dle schopnosti působení na emoce, konkrétně horká média (televize, rozhlas, kino, dealer či internet) disponují schopností intenzivnějšího působení na emoce, naopak chladná média (především billboardové kampaně) mají tuto schopnost pouze v omezeném měřítku.

Dále jsou média členěna dle uplatnění prvku elektronizace na elektronická a klasická. (Vysekalová, 2006)

## **2.2 Charakteristika vybraných mediálních trhů**

Tato kapitola je věnována charakteristice jednotlivých mediálních typů, navíc oblast televizního trhu je rozvedena podrobněji a doplněna o charakteristiku společností, jež na tomto trhu vystupují.

### **2.2.1 Rozhlasový trh**

Rozhlas lze definovat jako zařízení schopné přijímat zvuk, proto je vhodné použít ho jako zprostředkovatele emocionálních informací, naopak není vhodný například pro přenos velkého množství informací (marketingové hledisko).

Rozhlasové vysílání často vytváří kulisu v domácnosti, vnímání prezentovaných produktů není přímé, spíše podvědomé, o to méně se ale setkává s odporem. Rozhlasová reklama se hodí především pro počáteční informace o produktech či při budování a podpoře image. Obecně je tato forma propagace vhodná pro drobné a střední podnikatele především díky nižší finanční náročnosti. (Vysekalová, 2006)

Rozhlas byl do konce 50. let 20. století nejmocnějším médiem, s postupem času ho ale nahradila televize. Konkrétně se počátek datuje od let 1990-1991, kdy Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila 15 licencí k šíření privátního rozhlasového signálu.

Aktuálně veřejnoprávní rozhlas prezentuje přibližně 8 celoplošných stanic a 11 regionálních studií. Počet soukromých stanic je současně přibližně 66 - 2 celoplošné (Frekvence 1, Impuls), Evropa 2 (celoplošná programová síť) a zbytek regionální a

lokální. Podrobný výčet radiostanic je k dispozici v Příloze 1 a). Veškeré stanice jsou spojeny tzv. mediazastupitelstvími. Český rozhlas je zastoupen společností Media Master, soukromé stanice jsou rozděleny mezi dva sobě konkurující subjekty zastoupeny společnostmi Media Market Services a Regie Radio Music. Podíl na trhu těchto společností je zobrazen v Příloze 1 b), podíl jednotlivých rozhlasových stanic prezentuje Tab. 2.1. (www.mediabohemia.cz, 2014)

**Tab. 2.1 Podíl rozhlasových stanic na trhu ČR**

Podíl rozhlasových stanic na trhu ČR - 4. kvartál 2013	
Soukromé lokální regionální stanice	45,70%
Rádio Impuls	12,70%
Frekvence 1	10,60%
ČRo Radiožurnál	8,70%
Evropa 2	8,00%
ČRo - Regionální vysílání	6,20%
ČRo Dvojka (Praha)	6,10%
Ostatní	1,30%
ČRo Vltava	0,50%

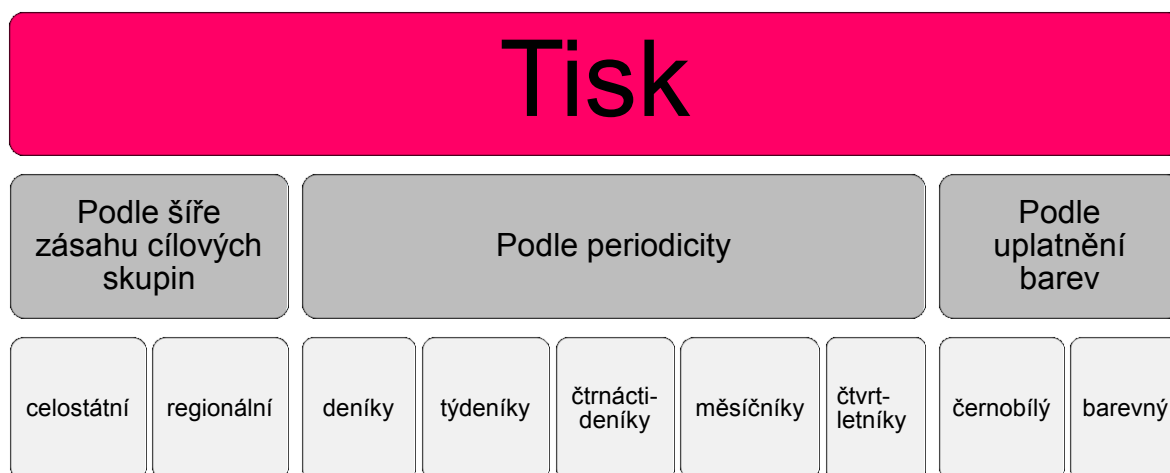
Zdroj: www.mediabohemia.cz, 2014, autorkou upraveno

## 2.2.2 Trh tisku

Tisk je prezentován především novinami a časopisy, v oblasti tiskových médií hraje významnou roli Unie vydavatelů tisku, jenž sdružuje podnikatele a zaměstnavatele v oboru vydávání periodik. V České republice je aktuálně více než 800 domácích titulů, které vycházejí v českém jazyce, navíc vychází bezpočet titulů vydávaných v zahraničním jazyce. (Vysekalová, 2006).

Aktuálním problémem tisku je především to, že nestíhá dostatečně rychle reagovat na současné dění. Velmi oblíbené jsou proto nyní online noviny či servery zabývající se aktuálním děním ve světě. (Gomez, 2008)

Členění tisku dle Vysekalové, 2006 zobrazuje následující Obr. 2.2.



**Obr. 2.2 Členění tisku**

Zdroj: Vysekalová, 2006

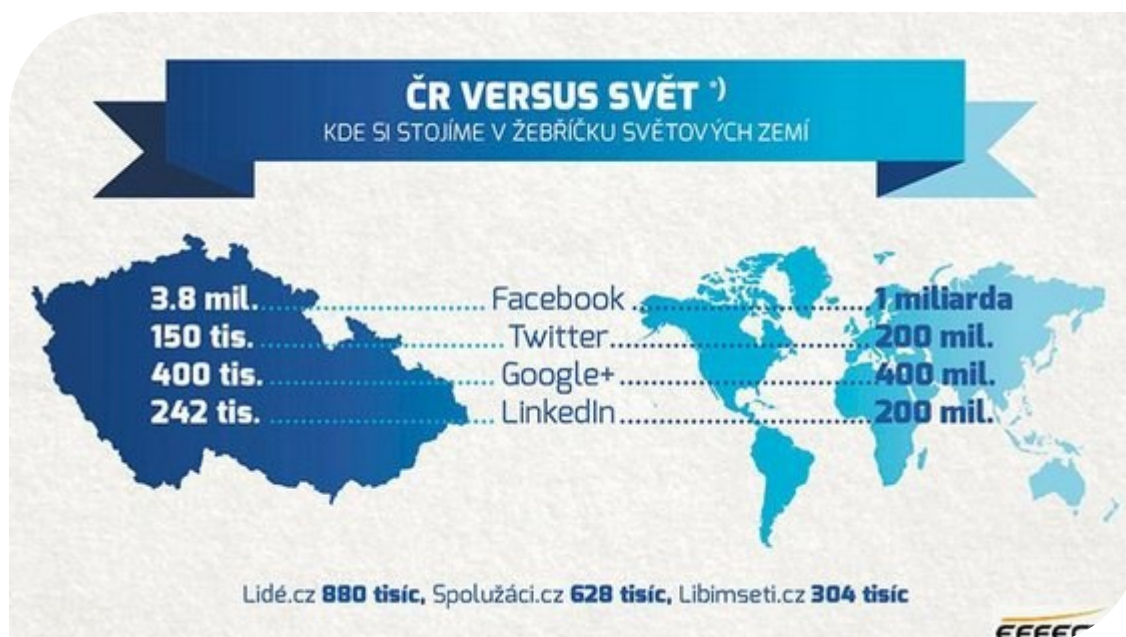
Mezi nejznámější celostátní deníky patří například Lidové noviny, AHA!, Blesk, Právo či Mladá fronta dnes či SPORT. Kompletní přehled čtenosti vybraných periodik je k dispozici v Příloze 2.

### 2.2.3 Internet

Aktuálně internet pokrývá více než 65% České republiky, průměrný uživatel na internetu tráví přibližně 25 – 30 hodin/měsíc a průměrný počet návštěvníků se blíží k 6 milionům za měsíc.

Reklama na internetu se vyskytuje především ve formě bannerů, které obsahují obrázky, animace či videa. Důležité je zmínit SEM a SEO především ve spojení s Google.

Internetový trh je velice rozsáhlý, v České republice dominuje především Seznam.cz společně se službami, které poskytuje Google a YouTube. Dále pak významnou roli hrají sociální sítě – Facebook (na němž počet českých profilů překročil 3,2 milionu), Twitter a specializovaná sociální síť LinkedIn (100 milionů uživatelů a v ČR se pohybuje okolo 200 000) apod. V neposlední řadě je nutné zmínit projekty jako Centrum Holdings či iDnes.cz. (www.mediar.cz, 2014)



**Obr. 2.3 Počet uživatelů na vybraných sociálních sítích (ČR vs. svět)**

Zdroj: [www.doba-webova.cz](http://www.doba-webova.cz), 2014

## 2.2.4 Televizní trh

Televizní přijímač je možné obecně definovat především jako zařízení, jenž je schopné přijímat obraz a zvuk, následně pak tyto podněty zpětně vysílá a je tak uskutečněn přenos informací.

Televize je prostředek vhodný především pro přenos emocionálních informací, alespoň co se pohledu reklamy týče.

## Historie televize a televizního vysílání v České republice

Za vznikem televize stáli osoby jako Paul Gottlieb Nipkow, jenž v roce 1883 vynalezl rotující dřevěný kotouč a Karl Ferdinand Braun s vynálezem obrazové elektronky (CRT) v roce 1890. O televizi se poprvé hovořilo v roce 1900 na pařížském mezinárodním kongresu v roce 1900. ([www.strategie.e15.cz](http://www.strategie.e15.cz), 2014)

K vůbec prvnímu vysílání došlo prostřednictvím telefonní linky mezi Londýnem a Glasgowem došlo v roce 1927, o rok později byl televizní signál přenesen s pomocí rádiových vln z Londýna až do New Yorku. První mechanická televize byla představena v roce 1928 v USA, o rok později ve Velké Británii a Německu. V roce

1930 byl s televizním obrazem přenášen také zvuk. V letech 1959 a 1960 byly světu představeny první přenosné televizní přijímače. (www.strategie.e15.cz, 2014)

V České republice historie televizního vysílání započala přibližně v roce 1935, kdy doc. Šafránek přijímací televizní aparaturu, která fungovala na principu mechanického rozkladu a měla třicetiřádkový obraz. Televize ale oficiálně neexistovala a touto oblastí se zabývali pouze radioamatéři. První československé zařízení se povedlo uvést do provozu v roce 1948, kdy došlo k uskutečnění prvního televizního přenosu pro veřejnost. Opravdové vysílání bylo zahájeno v květnu roku 1953, obraz bylo možné zachytit jen v Praze a okolí a signál vysílala petřínská rozhledna. V roce 1954 bylo vysílání prohlášeno za pravidelné. (www.strategie.e15.cz, 2014)

Sledovaností byla ovlivněna i televizní reklama. V roce 1955 v České republice přijímač vlastnilo pouze 1,1 % rodin, v roce 1965 to bylo již 51,7 % rodin. V roce 1979 byly na sto domácností 102 televizory, v roce 1985 se jejich počet zvýšil na 112. V roce 1980 sledovalo první TV program denně průměrně 5 061 000 diváků v Čechách a 2 533 000 na Slovensku. Druhý TV program sledovalo denně přibližně 2 572 000 diváků v ČR a 1 336 000 na Slovensku. (www.strategie.e15.cz, 2014)

Podle průzkumu z roku 1981 sledovalo propagační pořady na českých okruzích pravidelně 12,6 procenta diváků, občas 55,7 procenta, jen výjimečně 25,1 procenta a vůbec nikdy 6,7 procenta. (www.strategie.e15.cz, 2014)

Televize prošla s časem velkým technickým vývojem, aktuálně vysílání probíhá digitálně a na trhu je nespočet zařízení, přijímacích televizní signál společně se zařízeními schopnými pořídít záznam z vysílání. Televize jsou stále větší a tenčí a obsahují mnoho doplňkových nástrojů, jenž diváka nenutí sledovat pouze vysílání televizních stanic. (www.vtm.e15.cz, 2014)

## **Společnosti vystupující na televizním trhu a charakteristika vybraných společností**

Na televizním trhu České republiky vystupují dvě skupiny televizních stanic – komerční a veřejnoprávní televize. Veřejnoprávní televize představují určitou službu veřejnosti, kdežto komerční televize vysílají za účelem dosažení zisku. Financování obou těchto skupin je rozdílné, veřejnoprávní televize, u nás zastoupená kanály České Televize (např. ČT 1, ČT2, ČT 24, ČT SPORT atd.), je financována

z televizních poplatků, který je doplněn příjmem z významně omezeného reklamního vysílání a dalších obchodních aktivit. Důležité je zmínit fakt, že tento typ média je zřizován státem. K financování komerčních televizí (Např. NOVA, PRIMA) dochází prostřednictvím příjmů za odvysílání reklam a z dalších komerčních aktivit. Čím vyšší má reklama sledovanost, tím vyšší je cena i zisk. (www.ceskatelevize.cz, 2014)

Následující kapitola se zabývá charakteristikou těch nejsledovanějších televizních stanic. Aktuálně na televizním trhu působí velký počet komerčních televizí, tato kapitola je zaměřena na komerční televize NOVA a PRIMA a dále veřejnoprávní stanici Česká televize.

### a) Česká televize

Vznik České televize se datuje k 1. lednu 1992, statutárním orgánem je generální ředitel jmenovaný Radou **České televize** na šestileté období, kontrolním orgánem je **Rada České televize**, organizační části ČT jsou v Praze, TS Brno a Ostrava. (www.ceskatelevize.cz, 2014)

Aktuálně pod českou televizi spadají programy plnoformátové ČT1 a ČT2, zpravodajský program ČT24, sportovní program ČT sport, dětský program ČT :D a kulturní program ČT art. (www.ceskatelevize.cz, 2014)



Vývoj loga včetně vzhledu aktuálního loga televize prezentuje Obr 2.4.

Reklama je v České televizi výrazně omezena, vysílání je povoleno pouze na kanálech ČT2 a ČT sport, na ostatních kanálech je povoleno vysílání reklam propagujících kulturní nebo sportovní akce, toto rozhodnutí je v souladu s novelou zákona o České televizi z roku 2011. Výnosy z reklamy na kanálu ČT2 jsou odváděny do Státního fondu

**Obr. 2.4 Vývoj loga ČT včetně aktuálního loga (dole)**

Zdroj: www.ceskatelevize.cz

kultury, peníze získané z reklamy na ČT sport jsou určeny na výrobu sportovních pořadů. (www.ceskatelevize.cz, 2014)



## b) TV Nova



**Obr. 2.5 Vývoj loga televize Nova včetně aktuálního loga (vpravo)**

Zdroj: [www.x-bubblegum-x.blog.cz](http://www.x-bubblegum-x.blog.cz)

Televize Nova spadá do oblasti komerčních televizí, licenci na vysílání získala v roce 1993, první vysílání proběhlo 4. února 1994 v **Praze**. Jejím zakladatelem a zároveň prvním generálním ředitelem byl Vladimír Železný, následoval Petr Dvořák, Jan Andruško a nyní je ve vedení Christoph Mainusch. Provozovatelem této televizní stanice je CET 21, která spadá pod zahraniční společnost CME.

Televize Nova je komerční televize, jež veškeré finanční prostředky čerpá především z vysílání reklamních spotů.

Nova spadá pod skupinu Nova, kde lze nalézt mimo hlavního kanálu také kanály Telka, Smíchov či Fanda. ([www.ceskeprogramy.cz](http://www.ceskeprogramy.cz), 2011)

Vývoj loga včetně loga stávajícího zobrazuje Obr 2.5 výše.

## c) Prima

Prima televize, jak zní oficiální název této soukromé televizní stanice, spadá do oblasti komerčních televizí společně s TV Nova. Současným provozovatelem je FTV Prima, spol. s.r.o., generálním ředitelem je Aleksandras Cesnavicius.



**Obr. 2.6 Logo televize Prima**

Zdroj: [www.ceskeprogramy.cz](http://www.ceskeprogramy.cz)

Stanice začala vysílat v roce 1992 jako FTV Premiéra, licenci k celoplošnému vysílání získala v roce 1994 s podmínkou, že část svého vysílacího času je povinna poskytovat provozovatelům lokálního a regionálního vysílání, postupně se ovšem podíl regionálního vysílání na Primě snižoval.

Svůj název Prima televize získala televize 3. ledna 1997. Licenci pro celoplošné vysílání má televize prozatím do roku 2018. V roce 2005 navíc do televize Prima vstoupil strategický partner MTG (Modern Times Group, mezinárodní skupina působící v televizním a rozhlasovém vysílání především ve Skandinávii a Pobaltí) za účelem posílení postavení na českém televizním trhu. ([www.ceskeprogramy.cz](http://www.ceskeprogramy.cz), 2011; [www.helosgreen.cz](http://www.helosgreen.cz), 2014)

Aktuálně tvoří veškeré kanály Primy takzvanou skupinu Prima, kde je možné najít kanály jako Prima ZOOM, Prima COOL apod.

### **Komparace postavení vybraných televizních společností**

Aktuálně trh s reklamou ovládají stanice Nova a Prima, kterým dohromady patří přibližně 90% příjmů z TV reklamy. Jelikož má česká televize objem reklamy omezen na minimum, nemůže těmito společnostem v této oblasti konkurovat.

V roce 2013 dosáhla skupina Nova nejvyššího podílu na televizním trhu. Konkrétně získala více diváků starších 15 let a dosáhla podílu 31,17%. ovšem skupina Nova je jediná skupina, které se oproti roku 2012 zvýšila sledovanost. Záměrně se zaměřuje na diváky ve věku 15-54 let a cíluje na ně primárně svůj program a zároveň prodává reklamu. Skupina České televize zaznamenala podíl 29,8%. Rok 2013 byl nejméně příznivý pro skupinu Prima, ačkoliv zavedení kanálu Prima ZOOM skupině Prima výrazně pomohlo, ani tak si nedokázala udržet stávající postavení na trhu a její podíl klesl. Postavení televizních skupin na trhu zobrazuje graf a tabulka v Příloze 3. (www.mediaguru.cz, 2013)

Nova i Prima nejvíce ovlivňují cenu reklamy v České republice. Cena reklamy se odvozuje dle počtu zasažených diváků, konkrétně se platí za oslovení 1 % dospělých diváků nad 15 let, k úplné vytvoření ceny je nutné znát sledovanost TV, kterou poskytují elektronické TV metry (blíže popsáno v kapitole Reklamní čas). Navíc od roku 2010 je v České republice vysílání reklamy rozšířeno o product placement. (www.mediaguru.cz, 2013)

### **2.3 Reklamní čas**

Krátké televizní reklamní spoty se vysílají v reklamních blocích, které jsou zařazovány v reklamním čase. Jde o čas, který je přesně vymezen – stanovena je maximální délka jednoho spotu (délka reklamních spotu je 10, 15 nebo 30 sekund.) i kumulovaná délka vysílání za den. Přerušování pořadů reklamními bloky bylo zavedeno až s nástupem komerčních televizí a s příchodem reklamy v tržním formátu. (www.mediaguru.cz, 2014; www.reklamni-spot.cz, 2011)

Veřejnoprávní a komerční televize mají podmínky nastaveny jinak. Reklamní čas pro komerční stanice je vymezen na maximálně 12 minut komerčních spotů za hodinu. Veřejnoprávní kanály ČT2 a ČT Sport nesmí přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času a vysílání reklamních spotů v době mezi 19 a 22 hodinou nesmí překročit 6 minut během jedné vysílací hodiny. Na ostatních veřejnoprávních kanálech nesmí být reklamní spoty zařazeny vůbec. Výjimku představují spoty spojené s kulturní či sportovní událostí. (www.mediaguru.cz, 2014; www.reklamni-spot.cz, 2011)

Reklamní čas nastává buď mezi jednotlivými tituly zařazenými do vysílání nebo přímo přerušuje daný titul. V České republice mohou vysílání titulu přerušit pouze komerční televize, jsou však limitovány. Veřejnoprávní televize vysílání titulu přerušit nesmí. (www.mediaguru.cz, 2014)

Značnou výhodou televizní reklamy je schopnost oslovení velkého počtu diváku najednou. Je nutné věnovat velké úsilí její tvorbě, neboť každá chyba velmi ovlivní celkový dojem reklamy. (www.mediaresearch.cz, 2014)

Náklady na televizní spoty a vysílací čas jsou velmi vysoké, ale i před to patří televizní reklamní spoty k nejvyhledávanějšímu typu reklamy vůbec. V Česku se cena 30sekundového spotu během či před nejsledovanějšími programy jako jsou finále různých soutěží či sportovních utkání pohybuje až ve statisících korun. (www.mediaresearch.cz, 2014; Pospíšil, Závodná, 2012)

Během televizního vysílání dochází také k měření sledovanosti. Měření jsou nejen veškeré pořady, filmy a seriály, ale také reklamy. Právě toto je velmi důležité, neboť reklama v televizi, která není viděna, nemá žádný účinek. V České republice probíhá měření účinnosti televizního reklamního spotu pomocí Target Audience Measurement, který je spíše známý pod pojmem „peoplemetr“. Jde o systém vyvinutý přímo pro měření sledovanosti televizních pořadů a reklamních spotů. Peoplemetr je zařízení, které je připojeno k televizi. Celkově rozlišujeme měřící technologii fixní (pomocí TV metru) a mobilní (jednotlivec si nosí měřící zařízení u sebe). V České republice je pro měření využívána pouze fixní technologie a nejvíce je využíván tzv. TV metr, který je zde vyráběn. Sledovanost se měří na vybraném vzorku. Vzorek je nyní tvořen 1833 domácnostmi, jejichž struktura reprezentuje televizní populaci České republiky. TV metr monitoruje, na co a prostřednictvím jaké techniky se jednotlivé domácnosti dívají. To, který člen rodiny se na televizi dívá, oznámí TV metru speciálním ovladačem. Rozlišujeme více různých druhů televizních

aktivit, nejdůležitější z nich je ale tzv. živé sledování televize. Jde o situaci, kdy divák je přímo přítomen v místnosti, kde je televize zapnutá. Jen pro úplnost dané tematiky je nutné uvést měřítka, která se využívají pro měření účinnosti TV reklamy. Jsou to:

- **ATS** (average time spent) = průměrná doba strávená za dané období jednotlivcem starším 15 let u televizní obrazovky,
- **RATING TOTAL** = procento doby strávené výše uvedeným jednotlivcem u televizní obrazovky v daném období,
- **SHARE** = podíl na trhu, který lze vypočítat jako podíl ATS u jednotlivých televizních stanic na celkovém ATS - celkem odhadované době,
- **PRIME TIME** = mezi 19 a 23 hodinou,
- **MEZIMĚSÍČNÍ INDEX** = podíl ATS v aktuálním měsíci a minulém měsíci (pokud je hodnota vyšší než 1, došlo k nárůstu sledovanosti),
- **MEZIROČNÍ INDEX** = podíl ATS v aktuálním měsíci a v odpovídajícím měsíci minulého roku (pokud je hodnota vyšší než 1, došlo k nárůstu sledovanosti). (www.medaresearch.cz, 2014; Pospíšil, Závodná, 2012)

## 3 Teoretická část

### 3.1 Komunikační mix

Tato kapitola je zaměřena na komunikační mix, konkrétně na oblast promotion, tedy propagace. Komunikační mix je součástí marketingového mixu obsahujícího mimo jiné hlavní 4P a to **place** (místo prodeje produktu), **price** (cena produktu), **produkt** (výrobek či služba) a **promotion** (marketingová komunikace). Cílem marketingového mixu je najít optimální kombinaci těchto komunikačních prostředků a jejich odpovídající využití. (Tomek, Vávrová, 1994; Pospíšil, Závodná, 2012)

Komunikační mix zahrnuje všechny typy komunikací, kterými se snaží organizace ovlivnit vědomí, postoje a chování zákazníka tak, aby co nejvíce podpořila prodej svých produktů. Podstatou tedy je vytvoření a udržení vztahu mezi organizací a veřejností. (Tomek, Vávrová, 1994; Vysekalová a kol., 2007)

Komunikace se zpravidla děje prostřednictvím médií a jde o sdělování, výměnu, přenos či předávání informací, kdy médiem je myšlen jakýkoliv sdělovací prostředek, který zprostředkovává informace různého typu a je vhodný i pro reklamu. Komunikace tedy většinou probíhá nepřímou. (Pospíšil, Závodná, 2012; Vysekalová a kol., 2007; Nováková, Jandová, 2006)

Propagace je oblast komunikačního mixu, hlavním cílem propagace je prodej výrobku, ale zaměřuje se také na zvýšení známosti organizace, značky či produktu, korigování image organizace či na poukázání na specifické postavení organizace v určité oblasti. Dosáhnout těchto cílů lze prostřednictvím podpory prodeje, prací s veřejností, reklamy, přímého marketingu, sponzoringu, přímého prodeje, osobního prodeje či lze využít nová média. (Tomek, Vávrová, 1994; Nováková, Jandová, 2006)

**Podpora prodeje** je marketingová technika, která má spotřebitele pobídnout a motivovat ke koupi daného produktu prostřednictvím nástrojů, které nejsou běžnou součástí produktu. Jde o stimuly ve formě soutěží, her, výstav, ochutnávek, kuponů, vzorků apod. (Pospíšil, Závodná, 2012; Vysekalová, Mikeš, 2007)

**Public relations** představuje marketingovou a především řídicí činnost, která předává informace o organizaci, produktu a službách za účelem vytvoření příznivého

prostředí pro činnost organizace, získání přízně a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů organizace. (Pospíšil, Závodná, 2012; Vysekalová, Mikeš, 2007)

**Reklama** představuje vytváření a následnou distribuci zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených zejména za komerčním záměrem. Jde o placené zprávy, které využívají média k dosažení cílové skupiny. Mezi reklamu můžeme zařadit inzerci, televizní a rozhlasovou reklamu, internetovou reklamu atd. (Pospíšil, Závodná, 2012; Vysekalová, Mikeš, 2007)

**Přímý marketing** umožňuje cílené oslovení a komunikaci s přesně definovatelnými skupinami zákazníků, jde o marketingovou techniku, která využívá jedno či více médií. Mezi hlavní prostředky přímého marketingu se řadí prospekty, katalogy, telefonní seznamy, časopisy pro zákazníky, v moderní době spíše telemarketing a e-mailová komunikace, direct mail, "word of mouth" apod. (Pospíšil, Závodná, 2012; Vysekalová, Mikeš, 2007)

**Osobní prodej** patří k nejefektivnějším nástrojům komunikačního mixu, nabývá většinou podobu obchodního jednání, obchodu v maloobchodní jednotce či ho zprostředkovávají obchodní zástupci. Výhodou je přímý kontakt se zákazníkem a možnost péče o něj před, během i po nákupu. (Pospíšil, Závodná, 2012; Vysekalová, Mikeš, 2007)

**Sponzoring** představuje komunikační techniku, která umožňuje koupi či podporu pořadů, publikací, událostí, děl apod. tak, že sponzorující. Sponzoring se soustřeďuje především na oblasti sportu, kultury a na oblast sociální. (Pospíšil, Závodná, 2012; Vysekalová, Mikeš, 2007)

**Nová média** umožňují rozvoj a posun v komunikačním mixu, nabízejí nové informační možnosti a otvírají prostor pro dialog. Nejvýznamnějším médiem je internet, podstatná je konkrétně reklama na internetu. (Pospíšil, Závodná, 2012; Vysekalová, Mikeš, 2007)

## 3.2 Reklama

Tato kapitola obsahuje základní informace o pojmu reklama včetně její charakteristiky i historie.

### 3.2.1 Vymezení pojmu reklama

Reklama je dnes již všudypřítomným fenoménem. Představuje nejvyužívanější nástroj marketingového mixu a dnes již neodmyslitelnou a samozřejmou část tržního hospodářství.

Reklama je jakákoliv placená i neplacená forma propagace výrobku mající za cíl především zvýšení prodeje. Jde o jakési oznámení, upozornění, které má podpořit podnikatelskou činnost.

Reklama jako taková nemá přímo donutit stávajícího i nového spotřebitele, aby si daný produkt koupil, jelikož toto je v podstatě nemožné, ale má ho informovat o tom, že daný produkt existuje, a že by mohl uspokojit jeho potřeby. Reklama tudíž na spotřebitele působí informacemi, které mohou změnit jeho preference.

Reklama ovšem nemusí být jen komunikačním prostředkem sloužícím k ovlivnění spotřebitele, ale může být nositelkou jakési kultury, být uměleckým dílem nebo vzdělávacím prostředkem. Na druhou stranu může být vnímána jako všudypřítomný, velmi otravný, neuvěřitelně drahý a málo účinný prostředek.

Ať už je tomu jakkoliv, reklama je nejpoužívanějším, nejviditelnějším, nejdražším a nejstarším prostředkem propagace. Rychle se mění, reaguje na změnu aktuálních trendů a využívá nejmodernější prostředky komunikace.

Reklama může být televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová nebo jiná. (Pospíšil, Závodná, 2012; Vysekalová, Mikeš, 2007; [www.edu-iva.webnode.cz](http://www.edu-iva.webnode.cz), 2012)

### 3.2.2 Historie reklamy

První písemný záznam představuje hliněná tabulka, která byla objevena archeology v Egyptě na místě bývalého starověkého města Memfis. ([www.webcesky.cz](http://www.webcesky.cz), 2008; [www.reklamu.cz](http://www.reklamu.cz), 2007; [www.edu-iva1.webnode.cz](http://www.edu-iva1.webnode.cz), 2012; Vysekalová a kol., 2007)

Reklama jako taková v dávných dobách existovala pouze v ústní formě. Slovo “reklama” vzniklo z latinského slova „reklamare“ (znovu křičeti), což tento fakt ještě podporuje. Obchodníci a řemeslníci využívali reklamu k propagaci výrobků a služeb i tak, že před krámkou či dílnami okázale vystavovali své výrobky nebo jejich symboly a hlasitě je vychvalovali. ([www.edu-iva1.webnode.cz](http://www.edu-iva1.webnode.cz), 2012; Vysekalová a kol., 2007)

Dalšího rozvoje se reklama dočkala počátkem 15. století a to prostřednictvím knihtisku. Začaly se objevovat první letáky a inzeráty. (www.webcesky.cz, 2008; www.reklamu.cz, 2007; Vysekalová a kol., 2007)

K profesionalizaci reklamy došlo v období průmyslové revoluce, v roce 1841 dokonce vznikla první reklamní agentura (USA) a to v důsledku faktu, že společnosti potřebovaly zvýšit odbyt svých produktů. (www.webcesky.cz, 2008)

Na konci tohoto století již řada výrobců (Henkel, Schwarzkopf) používala své zavedené obchodní značky. První globální kampaň byla zahájena 22. 8. 1901, šlo o reklamu na ústní vodu Odol.

Další přelom v reklamě nastal s nástupem nacismu v Německu a komunismu v Rusku. Reklama vstoupila do služeb politiky a setrvala v ní po celé následující období studené války. Současně pokračovala i klasická reklama na zboží. (www.edu-iva1.webnode.cz, 2012)

Velkým milníkem je nástup televize ve čtyřicátých letech. Sedmdesátá a osmdesátá léta přinesla do reklamy nahotu a sexuální podtext a to především v textilní a kosmetická reklamě. Reklama prošla globalizací a modelingová oblast začala vydělávat miliony. Při vytváření reklamy musel být kladen důraz na ekologii a zdravou výživu.

S českou reklamou jsme se poprvé mohli setkat až na počátku 20. století. Vývoj reklamy v prvních letech probíhal zcela v souladu s celkovým vývojem reklamy ve světě.

Zlom nastal v roce 1948, kdy došlo ke znárodnění. Propagace v poválečném období zcela ztratila význam, a to z jednoho jediného důvodu – všeho byl nedostatek. V tomto období vznikala pouze reklamní oddělení v jednotlivých firmách, které byly velké a velmi významné jako například Baťa. (Vosahlíková, 1991)

Reklamní sdělení byla dlouhou dobu považována za přežitek, v socialistickém období se reklama zakládala na věcném informování, většinou šlo o inzerci různých oznámení svatebního typu či sdělení o volných pracovních pozicích či o kroniku. (Vosahlíková, 1991)

Kapitalistická reklama byla zase vnímána jako neseriózní a nátlaková. I přes to, že mnoho českých produktů patřilo k prestižním, nikdy se přes hranice socialistických států nedostaly. 60. léta 20. století přinesla v oblasti propagace mnoho pozitivních změn zejména pro mladší a střední generaci. Atmosféra se uvolnila, začala se uplatňovat individuální tvořivost, invence, pestrost atd. Léta 70. a



80. byla ale poznamenána nástupem sovětského státního režimu a propagace byla řízena lidmi, kteří úzce spolupracovali s komunistickou stranou, což mělo významný vliv na svobodu projevu v propagaci výrobků. (www.webcesky.cz, 2008; www.reklamu.cz, 2007; www.edu-iva1.webnode.cz, 2012; Vysekalová a kol., 2007 )

Největší rozmach české reklamy zaznamenáváme po roce 1989. Prostřednictvím privatizace vzniklo zcela nové tržní prostředí, které umožnilo volnou soutěž výrobků i služeb a dalo prostor tvrdé konkurenci zesílené dovozem kvalitních výrobků ze zahraničí. V 90. letech vznikly stovky malých i větších reklamních agentur, organizace a instituce s oblastí aktivity v marketingových komunikacích. (Vosahlíková, 1991)

### 3.2.3 Druhy reklamy

Reklama získala mnoho podob, obecně je ale možné reklamu rozdělit na reklamu internetovou, televizní, rozhlasovou, mobilní, venkovní, světelnou, alternativní a propagační.

**Internetová reklama** nabývá podob banner či kontextové reklamy. Cílem této reklamy je přilákání zákazníka na webové stránky. (www.edu-iva1.webnode.cz, 2012; www.podnikator.cz, 2012; Pospíšil, Závodná, 2012)

**Televizní reklama** představuje formu propagace produktu prostřednictvím televize, konkrétněji krátkých spotů. Televizní reklama bývá i součástí filmů, seriálů či jako teleshoppingová reklama. (www.edu-iva1.webnode.cz, 2012; www.podnikator.cz, 2012; Pospíšil, Závodná, 2012)

**Tisková reklama** se vyskytuje jako plošná i řádkově tištěná inzerce, či jako reklamní text. Setkat se s ní je možné v novinách, časopisech, magazínech apod. (www.edu-iva1.webnode.cz, 2012; www.podnikator.cz, 2012; Pospíšil, Závodná, 2012)

**Světelná reklama** patří ke stylu propagace, jehož prostřednictvím má dojít k nalákání spotřebitele ke vchodu do určitého zařízení. Jedná se o různá loga či nápisy. (www.edu-iva1.webnode.cz, 2012; www.podnikator.cz, 2012; Pospíšil, Závodná, 2012)

**Rozhlasové spoty** bývají používány v rádiu či rozhlase, kde je velký důraz kladen na intonaci hlasu a zabarvení podání a to z důvodu absence možnosti

vizuálního kontaktu. (www.edu-iva1.webnode.cz, 2012; www.podnikator.cz, 2012; Pospíšil, Závodná, 2012)

**Mobilní reklama** nevychází z pojmu „mobilní telefon“ jak by se mohlo na první pohled zdát, ale jde o reklamu tzv. „v pohybu“, především o reklamu využívající městskou hromadnou dopravu i automobily. (www.edu-iva1.webnode.cz, 2012; www.podnikator.cz, 2012; Pospíšil, Závodná, 2012)

S **venkovní reklamou** je možné se setkat především u komunikací ve velkých městech v podobě billboardů či plakátů, do této kategorie ale řadíme i reklamu umístěnou na domech i letech majitelů nemovitostí, pro které tento typ reklamy představuje příjemný pravidelný příjem navíc. (www.edu-iva1.webnode.cz, 2012; www.podnikator.cz, 2012; Pospíšil, Závodná, 2012)

Dále je možné pro reklamu **využít alternativní média**, mezi ně se řadí například reklama vlečená letadlem, City Light vitríny nebo o reklamní oblečení a kostýmy či reklamy na lavičkách. (www.edu-iva1.webnode.cz, 2012; www.podnikator.cz, 2012; Pospíšil, Závodná, 2012)

V neposlední řadě se využívají také **propagační předměty** jako propisky, letáky, igelitové tašky, trička či kšiltovky s logem. (www.podnikator.cz, 2012; Pospíšil, Závodná, 2012)

Reklamu je možné dále dělit podle kategorie a účelu.

Dle kategorií rozlišujeme reklamu na **orientovanou na spotřebitele**, jejímž úkolem je získání nových zákazníků a udržení kontaktu se těmi stávajícími a přesvědčit zákazníka o správnosti koupě produktu, kterou učinil. Dále dle kategorie dělíme reklamu na **orientovanou na produkt**, která informuje o zavedení nového výrobku na trh nebo o akci za účelem zvýšení odbytu a reklamu **orientovanou na trh** se snahou o oslovení určité cílové skupiny zákazníků, pro které je produkt určen. Poslední je reklama **orientovaná na vlastní podnik**, jejímž cílem je upevnění či změna image firmy v očích veřejnosti. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Dle účelu je reklama orientována na reklamu **informativní** (informuje o nových produktech na trhu či současných akcích), **přesvědčovací** (snaží se přinutit zákazníka k rychlé koupi), **připomínací** (připomíná kde a kdy si mohou zákazníci určitý produkt koupit) a reklamu **upozorňující na podstatné věci** (např. na problematiku recyklace). (www.podnikator.cz, 2012; Pospíšil, Závodná, 2012)

### 3.3 Televizní reklama

Tato kapitola obsahuje charakteristiku televizní reklamy včetně její historie.

#### 3.3.1 Vymezení pojmu televizní reklama

Televize je od svého vzniku jednoznačně nejvýznamnějším informačním médiem. Pojem televizní reklama představuje formu reklamy, která je uveřejněna prostřednictvím televize, zpravidla jde o krátké reklamní spoty, product placement a teleshopping.

Product placement představuje typ reklamy, kdy se v seriálech či filmech objevují konkrétní produkty jako přirozená součást děje. Divák je na tento typ reklamy před začátkem vysílání upozorněn titulkem PP. Tento typ reklamy se nesmí objevovat v pořadech pro děti a nesmí propagovat tabákové výrobky a léky na předpis.

Reklama formou teleshoppingu prezentuje spotřebiteli daný produkt prostřednictvím delšího pořadu, kde vyzdvihuje jeho přednosti a prezentuje, jak se daný produkt používá. Celkově je produktu věnováno mnohem více prostoru pro prezentaci než u jiných typů reklamy.

Posledním typem jsou televizní reklamní spoty. Jde o krátké filmy prezentující daný produkt. Právě tímto typem televizní reklamy se budu zabývat v této práci. (Pospíšil, Závodná, 2012; Kobiela, 2009)

Účinnost televizní reklamy je připisována faktu, že jde v podstatě o nástroj, který do určité míry vytváří umělé potřeby, při sledování obrazovky spotřebitel dobrovolně potlačuje všechny smyslové podněty přicházející z jeho okolí a soustředí se na televizní obrazovku a obsah vysílání. V jedné chvíli dokáže působit na dva smysly zároveň, na zrak a sluch. Vynikající reklama dokáže pracovat i s emocemi spotřebitele. Je ale nutné zmínit fakt, že televizní reklama funguje až v okamžiku, kdy spotřebitel navštíví obchod a setká se s propagovaným produktem. (www.lupa.cz, 2013)

Primárním cílem reklamy v televizi není tedy to, aby si spotřebitel zapamatoval přímo krátký film, ale jeho obsah, daný produkt, jeho vzhled, název

především jeho přednosti. Snaží se tedy o změnu preferencí spotřebitele. ([www.reklamni-spot.cz](http://www.reklamni-spot.cz))

Televizní reklama představuje jednu z nejdražších forem propagace produktu, zabírá v průměru celou polovinu všech médií co se týče investic do reklam všeobecně, druhá půlka je rozdělena mezi tisk, internetovou a venkovní reklamu. (Pospíšil, Závodná, 2012; Kobiela, 2009)

Televizní reklama má jako každý jiný typ reklamy své výhody a nevýhody. Nejsilnější stránkou reklamy v televizi je fakt, že dosahuje širokého a téměř komplexního pokrytí, jelikož v ČR má doma televizi asi 99% domácností. Z toho vyplývají nízké náklady na oslovení jednoho zákazníka, v podstatě mohou být až téměř nulové. Nevýhodou jsou vysoké náklady na výrobu a umístění reklamy při jejím tvoření a omezené je také působení na zákazníka a to z důvodu, že reklama v televizi se snaží zaujmout široké pole spotřebitelů a nesoustředí se většinou na užší profil každého z nich. ([www.edu-iva1.webnode.cz](http://www.edu-iva1.webnode.cz), 2012; [www.reklamni-spot.cz](http://www.reklamni-spot.cz), 2011; [www.lupa.cz](http://www.lupa.cz), 2013)

### **3.3.2 Historie televizní reklamy**

Historie televizního vysílání v celosvětovém měřítku se datuje od roku 1945, kdy v USA byla vysílána první reklama. (Kobiela, 2009)

V České republice bylo zahájeno televizní vysílání v roce 1953 jakožto součást Československého rozhlasu. V roce 1960 vznikl první samostatný státní podnik Československá televize. (Kobiela, 2009)

Poprvé jsme se s propagací v České republice setkali 7. května 1957. Mezi hlavní výrobce reklamních spotů této doby patřili reklamní podnik Merkur, Krátký film a s postupným uvolňováním trhu i Československá televize a její vlastní reklamní oddělení pod vedením Františka Marvana. Kvůli normalizačním tlakům se reklama musela přeorientovat na výrobu agitací, propagaci vydavatelství Rudé právo a účelových pořadů typu „Nové knihy“. ([www.strategie.e15.cz](http://www.strategie.e15.cz))

V druhé polovině 60. let u nás začaly fungovat i zahraniční společnosti, např. MON a Rapid. Předrevoluční reklama měla mnoho mezer. Tehdejší tvůrci nevěděli nic o značce ani její hodnotě, vyráběli reklamu, která nebyla zacílena na spotřebitele. Velký vliv hrál i fakt, že všeho bylo nedostatek, poptávka značně převyšovala nabídku. ([www.strategie.e15.cz](http://www.strategie.e15.cz))

Úroveň spotů byla navíc ovlivněna i centrálně řízeným hospodářstvím, zadavateli reklamy byly převážně velké státní a výrobní organizace. (www.strategie.e15.cz)

Co se týče vysílacího času věnovaného reklamním spotům, neexistovala žádná pravidelnost. Nehledělo se ani na to, zda je reklama vysílána v čase, kdy je vysoká sledovanost, ačkoliv to zadavatel požadoval. Scénář byl zcela otočený oproti dnešní době, kdy komerční televize zcela ustupují před zadavatelem reklamy a snaží se mu vyhovět ve všech směrech, jelikož představují pro televizi přínos finančních prostředků. Až do roku 1989 existovaly textařské a scenáristické schvalovací komise. Do roku 1967 schvalovala projekty TV reklamy z ideologického hlediska ještě Hlavní správa tiskového dozoru. Mezi tvůrci kampaní fungovala i autocenzura, takže málokdy byla TV reklama právě z tohoto úhlu nevhodná. (Kobiela, 2009; www.strategie.e15.cz)

Ceny za odvysílání reklamního spotu se pohybovaly mezi 5 000 – 10 000 korunami. Natočit třicetivteřinový reklamní spot přišlo v roce 1962 v průměru na sedm až osm tisíc Kčs; v roce 1985 se tato částka pohybovala obvykle mezi deseti až dvaceti tisíci Kčs. (www.strategie.e15.cz)

Největší zlom v televizním vysílání nastal samozřejmě po roce 1989, kdy zanikl monopol jediné státní televize a vznikl prostor pro rozrůstání konkurence v podobě soukromých televizních stanic. Jako první, v roce 1993, vstoupila na český televizní trh společnost Premiéra TV, později Prima TV a o rok později, v roce 1994, společnost TV Nova. (Kobiela, 2009)

### 3.3.3 Prvky televizní reklamy

Jak již bylo zmíněno, hlavním cílem reklamy je oslovit spotřebitele a ovlivnit ho tak, aby koupil daný produkt nebo o jeho koupi alespoň uvažoval. Jde tedy o jakousi snahu změnit preference daného spotřebitele (Ogilvy, 2011; Pospíšil, Závodná, 2012)

Aby reklama tedy skutečně zabrala, je vhodné zaměřit se na **rozpoznatelnost značky** - je nutné, aby si spotřebitel zapamatoval nejen reklamu, ale především produkt, jak vypadá a jak se jmenuje. Velmi často se stává, že jej zaměňuje za konkurenční produkt. Dále je dobré **ukázat obal**, reklamní spot, který na svém konci ukáže spotřebiteli obal je ve změně preferencí silnější než ten, který tak neučiní.

Ukázat, jak se výrobek používá a jaký je jeho konečný výsledek. Nejlépe vypadají potraviny v pohybu. Používat detaily, které povzbuzují smysly. Zvukové efekty. Zvyšují pozornost spotřebitele. Začít výbuchem, zaujmout diváka hned na začátku. Když není co říct, zazpívá se to. Hudební znělka je podmaňující a snadněji zapamatovatelná. Nepoužívat komentáře, nechat herce mluvit na kameru. Použít titulky, podpořit hlavní příslib tím, že je vsazen do titulku a promítnut ve chvíli, když se o této vlastnosti ve spotu mluví. Titulek ale musí přesně odpovídat tomu, co se o produktu v reklamě říká, sebemenší odchylka je matoucí. Nestřídat příliš scény. Spoty, které střídají příliš mnoho scén, diváka nezaujmou. (Ogilvy, 2011; Vysekalová a kol., 2007; Pospíšil, Závodná, 2012)

## Manipulativní triky

Cílem reklamy je oslovit spotřebitele, bohužel ne vždy k tomu dochází prostřednictvím nástrojů, které úplně nekorespondují s pravidly etiky a morálky. Tvůrci reklam mnohdy přikračují k technikám, které spotřebitele ovlivňují, aniž by o tom věděli.

Dříve než přejdeme ke kapitole legislativy, je nutné představit si manipulativní triky, které jsou v reklamách běžně využívány, a jde zcela o legální nástroje. Patří mezi ně **selektivní, jednostranné či neúplné informace** – hlavní ambicí je prodat výrobek a reklama nemá nic společného s pravdou, **navozování emocí** – reklamy tohoto typu sází na manipulaci s lidskou psychikou, především s emocemi. **sugestivní působení** – jde o podporu podvědomého vnímání u spotřebitele, který nevědomě přijímá zvukové nebo vizuální podměty, **animismus** – představuje způsob propagace produktu, kdy ve snaze reklamy je vytvořit dojem, že má daný produkt duši - mluví, chodí, tančí – chová se jako živý, **vychvalování daného produktu** – produkt je nejlepší, nejnovější, nejúčinnější – když se před vlastnost produktu přidá slovo „nej“, reklama je vždy účinnější, **exaktní lež** – nejde o lež jako takovou, tvůrci reklamy hledají způsob, jak neříct úplnou pravdu a přitom zároveň nelhat, dochází k obcházení problému, **předstírání časového tlaku** – poslední příležitost ke koupi, cenová nabídka která se nebude opakovat, poslední kus, limitovaná edice, **efekt experta** – reklama je vždy účinnější, když produkt propaguje tzv. mluvčí bílém plášti, vyvolává to u spotřebitele dojem, že je odborně informován (4 z 5 lékařů doporučují), **častější opakování** – reklama je opakována tak často, aby měl spotřebitel možnost

si ji zapamatovat celou, **dárky zdarma, soutěže** – neúčinnější reklamní trik, mnohdy jde o naprosto bezcennou věc. (Ogilvy, 2011)

### 3.4 Televizní reklama vs. legislativa

Televizní reklama je mimo jiné regulována **zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, obchodním zákoníkem, zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a doplněním zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, etickým kodexem, směrnicemi a nařízeními**. Tato kapitola je zaměřena pouze na dílčí části a je pojata jako stručný přehled, jelikož celá problematika je příliš obsáhlá a pro tuto práci není podstatná. (www.rrtv.cz, 2014)

Mezi orgány vykonávající dozor nad dodržováním zákonů patří Rada pro rozhlasové a televizní, státní ústav pro kontrolu, ministerstvo zdravotnictví pro reklamu, státní rostlinolékařská správa, ústav pro státní kontrolu, úřad pro ochranu osobních údajů či krajské živnostenské úřady. (Pospíšil, Závodná, 2012; www.business.center.cz, 203)

#### 3.4.1 Zákon o regulaci reklamy

Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství. Tyto předpisy upravují regulaci reklamy. (Pospíšil, Závodná, 2012; www.sukl.cz, 2010)

Tento zákon přímo zakazuje **všeobecně** reklamu zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy, reklamu založenou na podprahovém vnímání - reklama, která působí na podvědomí spotřebitele, reklamu, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu 5), reklamu skrytou – reklama, u které je obtížné rozpoznat, že se jedná o reklamu, šíření nevyžádané reklamy včetně šíření reklamy na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím propagačního zařízení a anonymní reklamu týkající se voleb po dobu volební kampaně podle volebního zákona.

Dále týkající se osob **mladších 18 let** podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj, doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti, nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo

zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb, využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám, nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích. (Pospíšil, Závodná, 2012)

### **3.4.2 Etický kodex**

Etický kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu je formulován ve snaze udržet reklamu v České republice v únosných mezích a zachovat její informační charakter.

Kodex navazuje na právní regulaci reklamy a doplňuje k ní etické zásady.

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle níže uvedených Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži. (www.mediaguru.cz; 2014)

**Etický kodex reklamy je založen na faktech** - nesmí navádět k porušování právních předpisů či budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí, reklama musí být slušná, čestná a pravdivá a vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti, musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů, žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům, reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů, reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou. (Pospíšil, Závodná, 2012; www.mediaguru.cz, 2014)

### **3.4.3 Regulace hlasitosti televizí reklamy při přechodu z pořadu na reklamní blok a zpět**

Pokusy o regulaci hlasitosti televizní reklamy byly zaznamenány již dříve v roce 2007, kdy Rada pro rozhlasové a televizní vysílání připravila novelu mediálního zákona inspirovaného obdobným zákonem fungujícím na Slovensku.

Od 27. listopadu 2012 vešel v platnost zákon a následně od 1. června roku 2013 je doplněním zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a



televizního vysílání a týká se regulace hlasitosti televizní reklamy při přechodu z pořadu na reklamní blok a zpět. (www.mediar.cz; 2011; www.idnes.cz, 2013)

Vyhláška se konkrétně zaměřuje na měření a monitorování toho, zda televize zákon dodržují. Zákon provozovatelům televizního vysílání nově ukládá povinnost zajistit, aby hladina hlasitosti vysílání reklamy, teleshoppingu a označení sponzora byla v souladu s technickou specifikací stanovenou vyhláškou rady pro vysílání. Neměla by tak být vyšší než hlasitost předcházejícího i následujícího vysílání. (www.mediar.cz; 2011; www.idnes.cz, 2013)

Postih za nepřizpůsobení se nové legislativní normě může dosáhnout až k 5 milionům korun. Pro měření bylo pořízeno vybavení DVB Control od holandské firmy RTSS, její přístroj umožňuje měřit hlasitost až u 8 multiplexů najednou. Původně měla být tato problematika řešena pouze samoregulací, ovšem toto řešení se ukázalo jako nereálné. (www.mediar.cz; 2011; www.idnes.cz, 2013)

Nutnost této regulace vznikla původně na základě stížností mnoha diváků. Samotné televize proti ztišení reklamy protestovaly, proti změně se postavila i Asociace televizních organizací a to kvůli přesvědčení, že reklamní spoty patří mezi autorská díla a není možné do nich libovolně zasahovat, protože jsou chráněna autorským zákonem. (www.idnes.cz, 2013)

Ačkoliv již tedy od 1. června vešla v platnost vyhláška regulující hlasitost reklamy, tento problém není ani zdaleka vyřešen. Reklamy jsou stále hlučnější než běžný program. Televizní stanice sice reklamy ztišily, ale souběžně došlo i ke ztišení pořadů, tudíž výsledný efekt hlasitého přechodu zatím vymýcen nebyl. (www.parlamentnilisty.cz, 2013)

## 4 Metodika

Tato kapitola je věnována přípravné a realizační fázi celého výzkumu, zaměřeného na analýzu vlivu krátkých televizních reklamních spotů na spotřebitele.

V přípravné fázi je definován problém výzkumu a výzkumné cíle doplněné výzkumnými otázkami, je zde popsána orientační analýza, pilotáž i předvýzkum společně s typy dat, jejich způsobem sběru, dále je popsán základní a výběrový soubor.

Realizační část je zaměřena na sběr, zpracování a analýzu dat, na plánování vizualizace výstupů včetně jejich následné interpretaci a v neposlední řadě je zde zmíněn finální výběrový soubor včetně detailního popsání doplněného grafy a tabulkami podtrhující přehlednost.

### 4.1 Přípravná fáze

#### Definování problému

**Marketingový problém** v této oblasti představují samotné reklamní spoty, především jejich zvyšující se intenzita zařazení do vysílání, jejich nepřítažlivost, občasná otravnost a především jejich vliv na spotřebitele. Klíčovým problémem je fakt, že reklamní spoty nepůsobí na spotřebitele tak, aby si reklamu zapamatoval a motivovala ho k nákupu, divák reklama obtěžuje, přepíná ji a nevnímá, což snižuje význam reklamy. Na tento fakt je nutné upozornit již především kvůli vysokým cenám tohoto způsobu propagace.

**Výzkumným problémem** je příčina vzniku negativní nálady ze strany diváka vůči reklamním spotům.

**Účelem výzkumu** je tedy zanalyzovat vliv krátkých reklamních spotů na spotřebitele a zhodnotit, zda tato reklama v dnešní době má, či nemá smysl.

#### Definování cíle

**Primárním cílem** tohoto výzkumu je zjistit, jak spotřebitel – divák vnímá krátké reklamní spoty v televizi, zda pro něj tato reklama představuje rušivý element a spíše jej od koupě produktu odradí, či je to právě naopak, vítá ji a motivuje ho ke koupi.

Mezi **dílčí cíle** patří především zjistit, zda divák reklamní blok sleduje, či přepíná na jiný kanál, a jak na něj působí reklamovaný produkt – zda jej vnímá jako něco prestižního či na něj produkt působí jako méně kvalitní či nekvalitní. Dále se výzkum zabývá změnou hlasitosti při přechodu z pořadu na reklamní blok a zpět. Pro příjemné ukončení celého průzkumu je navíc vytvořen žebříček nejlepších a nejhorších reklam dle názorů diváka.

### **Výzkumné otázky**

Následující výzkumné otázky vznikly především na základě vlastního uvážení, které je podloženo jak už osobní zkušeností, tak referencemi z blízkého okolí. Jde o otázky, které by měl výzkum objasnit, zodpovězení těchto otázek by mělo výzkum doplnit a zpřehlednit.

#### **Otázky:**

**O1:** Přepne alespoň 50% respondentů při přerušení pořadu reklamním blokem na jiný kanál?

**O2:** Představuje pro alespoň 50% respondentů reklamní spot rušivý element?

**O3:** Vnímají respondenti většinou propagovaný produkt jako prestižní?

**O4:** Vnímají respondenti intenzivně změnu hlasitosti při přechodu z pořadu na reklamní blok a zpět a vadí jim to?

### **Kvóty**

Pro dotazování byla zvolena kvóta, která dělí respondenty do dvou kategorií – narozen před a po roce 1989 (včetně) a to z důvodu výrazné změny v oblasti propagace po roce 1989 (včetně roku 1989) a změny vnímání reklamy především mladšími osobami. Obě skupiny musí být ve vzorku zastoupeny přibližně 50 %.

### **Orientační analýza situace a pilotáž**

Pro vytvoření přehledu o dané situaci byl proveden výzkum sekundárních zdrojů zaměřených především na mediální trh a jeho aktuální situaci, na reklamu, včetně cen a především sledovanosti reklamních spotů.

V rámci orientační analýzy došlo k ověření výzkumných otázek prostřednictvím pilotáže, která se konala v kruhu 5 osob - studentů ekonomické

fakulty. Šlo o neformální rozhovor, jehož cílem bylo vytvoření si určitého náhledu na dané téma a ověření výzkumných otázek, dále sloužila především ke zjištění, zda má výzkum smysl a zda informace, které byly později požadovány po respondentech, jsou relevantní a dají se získat.

Jelikož se v této fázi nepovedlo vyřešit problém, ve výzkumu se pokračovalo dále. Byla ale potvrzena správnost hypotéz a hypotézy se tak staly finálními.

### **Data a jejich sběr**

Pro výzkum byla využita data primárního i sekundárního typu, kvantitativního i kvalitativního charakteru a zpravidla šlo o data na sobě závislá a na sebe navazující. Výzkum byl pojat jako výběrové šetření.

Primární data byla získána z dotazníkového průzkumu a sekundární data z internetových a knižních zdrojů.

Pro sběr dat byl naplánován elektronický i písemný způsob dotazování.

### **Základní soubor**

Základním souborem pro zkoumání byly osoby nad 18 let z důvodu zachování etiky dotazování. Konkrétně šlo o všechny osoby, které mají přístup k televizi a aktivně ji sledují, do dotazování byly zapojeny osoby z celé České republiky, největší účast se ale předpokládá od respondentů z Moravskoslezského a Olomouckého kraje a z Hlavního města Prahy.

### **Výběrový soubor**

Výběrovým souborem jsou osoby, které sledují televizní pořady a zaregistrovali již nějaký reklamní spot a vytvořili si na tuto problematiku názor. Výběrový vzorek se rozčlenil na dvě skupiny dle data narození a to na osoby narozené před rokem 1989 a po tomto roce a dále dle pohlaví. Velikost výběrového vzorku byla stanovena na minimálně 100 respondentů v každé kategorii. Navíc musí splňovat podmínku plnoletosti.

### **Metody analýzy**

K vyhodnocení získaných dat byl použit program Microsoft Office Excel 2010 a program SPSS Statistics 21.

Data byla shromážděna prostřednictvím serveru vyplnto.cz a písemného dotazování, zakódována a přenesena do programu Excel a následně přetransformována do programu SPSS, kde byla vyhodnocena. Šlo především o provedení statistických výpočtů - třídění dle 1. a 2. stupně, tedy o analýzu frekvence odpovědí a následné vytvoření kontingenčních (vztahových) tabulek. Vygenerovány byly pro větší přehlednost tabulky a především grafy. Výsledky byly zaznamenány a budou **interpretovány především v procentuální podobě**.

Hlavním třídícím znakem bylo období datum narození a pohlaví respondentů.

### Harmonogram činností

Výzkum sekundárních dat probíhal od září roku 2013 do března roku 2014.

Pilotáž proběhla v prosinci roku 2013.

Sestavení dotazníku probíhalo v celém měsíci prosinec roku 2013 přímo autorkou práce, následné dotazování proběhlo v lednu roku 2014, kdy elektronické dotazování bylo k dispozici od 1.1. 2014 do 31.1.2014 a dotazník byl vložen na server [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), písemné dotazování probíhalo rovněž ve stejném období pod vedením autorky práce, přičemž se na celém výzkumu podílelo 8 osob, které se dotazovaly v různých městech.

Zpracování dat a jejich následná analýza a vyhodnocení proběhli v měsících únor a březen roku 2014.

Zhotovení bakalářské práce připadlo na konec března 2014.

Viz. Tab. 4.1.

**Tab. 4.1 Harmonogram činností**

Harmonogram činností vztahujících se k bakalářské práci									
	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen
Zvolení tématu	x								
Zadání bakalářské práce			x						
Výzkum sekundárních dat	x	x	x	x	x	x	x		
Pilotáž			x						
Sestavení dotazníku			x						
Elektronické a osobní dotazování					x				
Zpracování dat						x	x		
Finální úpravy bakalářské práce							x	x	
Odevzdání bakalářské práce									x

## **Rozpočet výzkumu**

Na dotazníkové šetření na internetu nebylo nutné vynaložit žádné finanční prostředky. Dotazník pro písemné dotazování byl vyhodnocen ve 150 kusech, při nákladech na jeden výtisk ve výši 3 Kč, celkově tedy bylo vynaloženo 450 Kč. K dotazování se žádné jiné výdaje nevztahovaly.

## **Předvýzkum**

Před zahájením samotného výzkumu byl proveden předvýzkum, který probíhal ve skupině 10 osob, konkrétně studentů vysoké školy s ekonomickým zaměřením, kteří na problematiku nahlízejí z odbornějšího hlediska a příslušníky rodiny, kteří vnímají problematiku spíše emotivně.

Cílem bylo zkontrolovat logičnost, návaznost a srozumitelnost jednotlivých otázek a časovou i věcnou náročnost dotazníku. Součástí testování se stal i návod pro spolupracovníky, kteří s průzkumem pomáhali.

## **4.2 Realizační fáze**

### **Sběr dat**

Před samotným sběrem dat proběhla přípravná fáze, kdy proběhlo školení tazatelů. Konkrétně získali informace ohledně struktury dotazníku, cíle výzkumu, potřebné struktury respondentů, způsobu vyplňování a odevzdání dotazníku.

Elektronické dotazování probíhalo na serveru vyplnto.cz a to z důvodu finanční nenáročnosti tohoto typu dotazování. V internetovém dotazování bylo získáno 395 respondentů, návratnost byla 77,1%.

Dále sběr dat probíhal prostřednictvím písemného dotazování, a to z důvodu přesného zaměření na cílové skupiny (především osoby narozené před rokem 1989, jelikož starší osoby je obtížné oslovit prostřednictvím internetu v požadovaném množství) a dosažení pestrosti výběrového vzorku a vysoké návratnosti. Na osobním dotazování se podílelo 8 osob, které byly vyškoleny pro sběr dat prostřednictvím pokynů a následně byly vyslány na různá místa a zajistily sběr dat. Konkrétně se na tomto výzkumu podílela má rodina, jenž se dotazovala na svých pracovištích a mezi přáteli, dále pak několik mých přátel, kteří se dotazovali v různých městech, vždy podle toho, ve kterém městě žijí (Ostrava, Přerov). Písemné dotazování probíhalo

tak, že respondent dostal dotazník do svých rukou, dostal pokyny k vyplňování a následně již samostatně vyplňoval. Tento způsob byl zvolen proto, aby kopíroval internetové dotazování, kdy také respondent sám s dotazníkem pracuje. Při tomto typu dotazování tedy nebylo vhodné měnit techniku vyplňování z důvodu možného ovlivnění výsledků výzkumu. Respondent se mohl pouze tázat na nejasnosti. Pro osobní dotazování bylo připraveno 150 dotazníků, zpět se vrátilo 133, návratnost je tedy 87%.

Elektronické i osobní dotazování probíhalo během měsíce ledna roku 2014, konkrétně od 1.1.2014 do 31.1.2014, sběr sekundárních dat probíhal průběžně od měsíce září roku 2013 do března roku 2014, celkem bylo získáno 528 respondentů. Dotazník je k dispozici v Příloze 4.

Během dotazování samozřejmě docházelo k drobným komplikacím. U internetového dotazování byl problémem především s nezájmem o vyplnění, často respondenti opouštěli dotazník během vyplňování. U písemného dotazování byl hlavním problém to, že někteří respondenti nevyplnili zadní stranu dotazníku a museli být na tento fakt upozorněni a dodatečně dotazník vyplnit. Dále přeskakovali otázky, případně označovali více odpovědí u otázek, kde to nebylo přípustné. Celkově byl ovšem přístup respondentů pozitivní a dotazník vyplňovali s chutí.

## **Zpracování dat**

Po ukončení dotazování byla veškerá data převedena do programu Excel, kde z nich byla vytvořena datová matice. Tato matice byla následně přenesena do programu SPSS, kde poté proběhla kontrola a úprava dat s důrazem na jejich validitu a realitu, zkontrolována byla i logičnost odpovědí, nelogické či chybné odpovědi byly odstraněny. Následně došlo ke kódování dat a byl vytvořen kódovník, učen byl také typ proměnné (nominální, ordinální, metrická). Vyřazeny byly dotazníky, kde chyběly odpovědi, či byly výrazně nelogické či záměrně nesmyslné a dále byly vyřazeni respondenti, kteří nevyplnili identifikační otázky a především ti, kteří nedosáhli věku 18-ti let. Následně byly vyhodnoceny identifikační otázky pomocí frekvence. Poté byl ten samý souhlas vyvážen podle dvou měřítek - pohlaví a období narození. Následně bylo provedeno třídění 1. a 2. stupně, vytvořeny grafy a veškeré výsledky okomentovány.

## Analýza dat

Analýza dat byla především zaměřena na třídění 1. a 2. stupně, tedy na zjištění četnosti jednotlivých proměnných a jejich kategorií, dále na popisné statistiky, především na průměr a modus.

## Vizualizace výstupů a jejich interpretace

Výstupy byly vizualizovány prostřednictvím tabulek frekvenčních a kontingenčních, dále pak grafů, především koláčových a sloupcových.

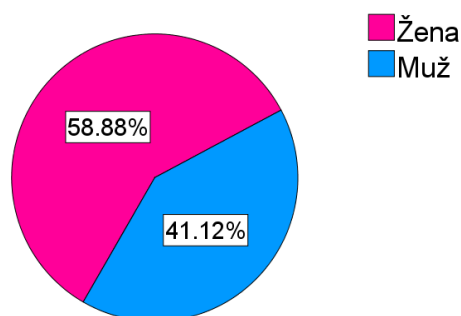
## Prezentace doporučení

Závěrečná doporučení byla rozdělena do logicky ucelených celků dle jednotlivých cílů a v závěru následně shrnuta.

## Finální výběrový soubor

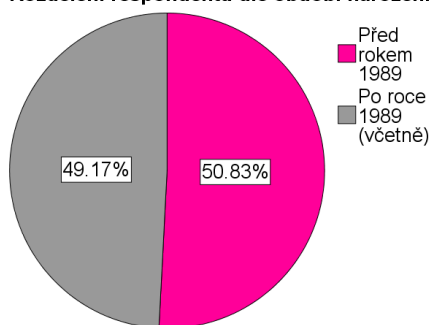
Finální struktura respondentů odpovídá z velké části té plánované. Při sběru se podařilo dosáhnout poměrně vyrovnaného počtu respondentů v pohlaví v období jejich narození, navíc vzorek obsahuje respondenty ze všech krajů České republiky, počet ovšem vyrovnaný není. Co se týče pracovního zařazení, ve finálním výběrovém souboru jsou obsaženi především studenti a zaměstnaní. Podrobněji v následujících odstavcích.

**Pohlaví respondentů**



Pohlaví respondentů prezentuje následující **Obr. 4.1 Pohlaví respondentů**

**Rozdělení respondentů dle období narození**



**Obr. 4.2 Rozdělení respondentů dle období narození**

Obr. 4.1, ve výběrovém vzorku převažují ženy nad muži, konkrétně 58,9 %. Pro následující zpracovávání dat bude soubor vyvážen tak, aby se výsledky daly mezi sebou porovnávat.

Pro další zpracovávání dat je velmi důležité rozdělení respondentů do dvou skupin a to dle narození před a po roce 1989. Právě po tomto roce došlo k velké změně v oblasti reklamy a i v jejím vnímání především osobami narozenými po tomto

roce. Účelem tohoto rozdělení respondentů je pokus o porovnání názírání

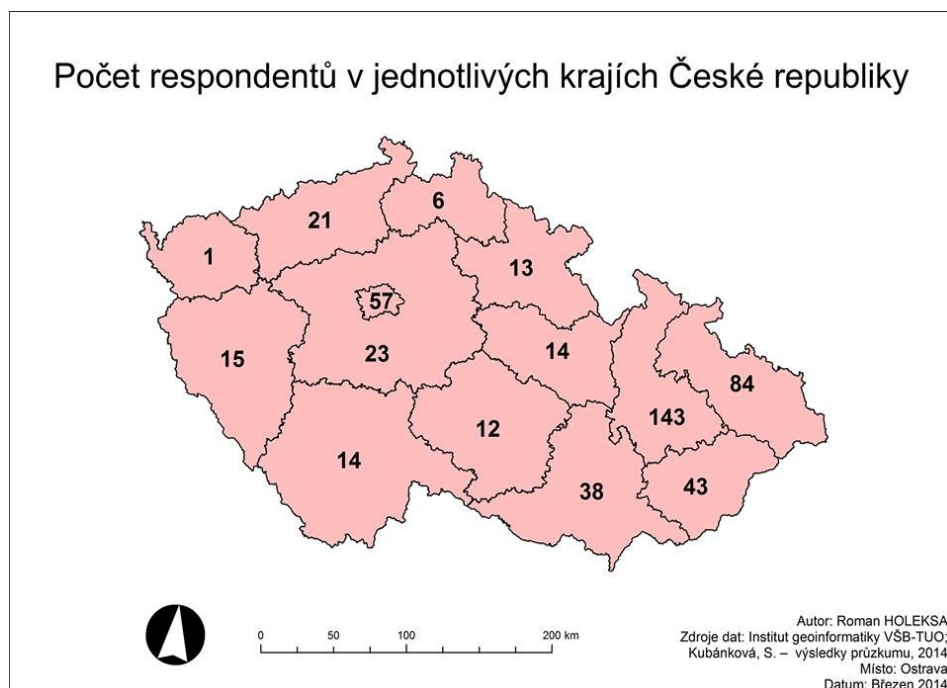


respondentů na tuto problematiku a zjištění, jestli se názory výrazným způsobem liší. Z Obr 4.2 jasně vyplývá, že výběrový vzorek je v této oblasti téměř vyrovnaný. Pro další zpracování bude ovšem vyvážen, aby obě skupiny dosáhly stejné velikosti.

Pracovní zařazení respondentů ve výběrovém vzorku není vyrovnané. Nejčastěji dotazník vyplnili studenti (40,08%) a zaměstnaní (39,05%), dále pak nezaměstnaní, podnikatelé a důchodci, viz. Příloha 5 a) i.

Nejvíce respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu, žije v Olomouckém a Moravskoslezském kraji a dále pak v hlavním městě Praha. Tento výsledek je důsledkem toho, že osobní sběr dat probíhal především v Přerově a Ostravě, jak je uvedeno v kapitole metodika – přípravná fáze výzkumu. Během sběru dat se podařilo získat

respondenty ze všech krajů republiky, ovšem počet respondentů se výrazně liší. Počet respondentů v jednotlivých krajích představuje Obr. 4.3. Data jsou k dispozici v Příloze 5 a) ii.



**Obr. 4.3 Počet respondentů dle krajů**

Věková

struktura tomuto faktu také napovídá, zastoupeny jsou v podstatě veškeré roky v intervalu 1940-1996, dotazník vyplnili i mladší respondenti, ti byli ovšem z dotazování vyřazeni, jelikož nesplňovali podmínku pro vyplnění dotazníku - dosažení plnoletosti. Nejvíce zastoupené jsou roky 1992, 1991, 1990 a 1989, jde tedy o mladší respondenty. Respondenti spadající do skupiny narozených před rokem 1989 jsou rozloženi do většího intervalu. Přehled věkové struktury respondentů je k dispozici v Příloze 5 a) iii a celý přehled je k dispozici v Příloze 5 a) iv.

## **5 Analýza vlivu krátkých reklamních spotů na spotřebitele**

Tato kapitola osahuje výsledky výzkumu provedeného autorkou práce. Výzkum se zabýval vlivem krátkých reklamních spotů na spotřebitele, tedy konkrétně tím, jak spoty na spotřebitele působí, jak je vnímá. Tato kapitola je rozčleněna na několik logických celků, jenž prezentují výsledky výzkumu, dále navazuje na výzkumné otázky, které zodpovídá a podkládá výzkumem. Přiložen je i žebříček nejlepších, nejhorších a nejméně smysluplných reklam vytvořený především respondenty samotnými.

Pro připomenutí – výsledná data v této kapitole jsou primárně prezentována po vyvážení dle pohlaví v následné komparaci s daty vyváženými dle období narození respondenta (před a po roce 1989), kdy došlo k velké změně v oblasti reklamního světa.

### **5.1 Přerušování pořadů reklamními bloky**

Tato kapitola je věnována přerušování pořadů reklamními bloky, je zařazena jako první, neboť právě přerušování pořadu reklamou je nejvýznamnější faktor, který ovlivňuje respondenta při rozhodování, zda reklamu shlédnout či ne.

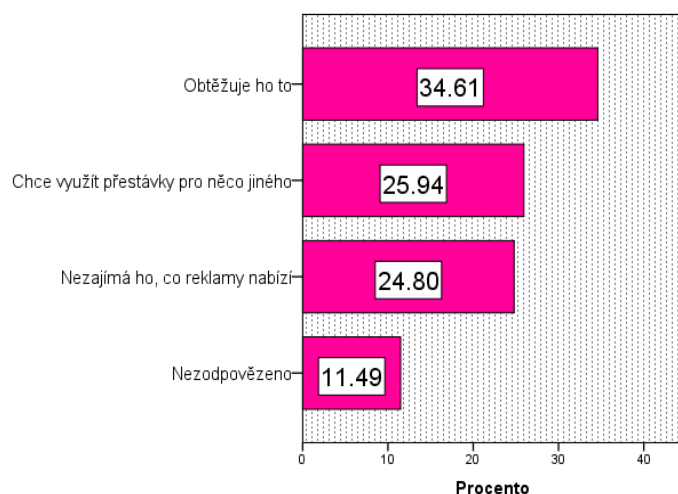
Divák primárně televizi sleduje především kvůli pořadům, je proto pravděpodobně velmi důležité to, jestli je reklama vysílána v reklamním bloku zařazeném mezi pořady nebo je jím pořad přerušen. Ve snaze každé reklamy je, aby zapůsobila na co největší počet diváků, oslovila tedy co největší okruh. Problémem je ale fakt, že diváci – respondenti, většinou reklamní bloky nesledují.

Pokud dojde k přerušování jakéhokoliv pořadu jakékoliv televizní stanice reklamními bloky (viz. Obr 5.1), respondenti se většinou na reklamní blok nedívají, konkrétně 47,56 % okamžitě přepíná na jinou stanici, takže nejen že nesledují reklamní blok, navíc to škodí i televizní stanici, která tím mnohdy přijde o diváka neboť ve chvíli, kdy je respondent donucen přepnout kanál, může se stát, že na ostatních stanicích najde zajímavější program a zpět ke sledování původní stanice se již nevrátí. Další důležitou skupinou jsou respondenti, kteří při začátku reklamního bloku odcházejí mimo místnost, kde je televize. Reklamní blok tedy vůbec nesledují, ačkoliv je televize puštěna a reklamní blok běží. Statisticky je tento respondent tedy

vyhodnocen jako divák, který tento blok sleduje, ovšem to nekoresponduje s realitou. Reálně je tedy možné, že dopad reklamy je nižší, než si některé společnosti, které tuto reklamu financují, myslí. Poslední významnou skupinou jsou respondenti, kteří se na reklamu nedívají, ale zůstávají v místnosti, kde reklamní blok běží (19,5 %). Reklamní spoty tedy přímo nesledují, ale i tak

jsou vystaveni jejich působení, především prostřednictvím zvukových vjemů. Míra působení reklamy je snížena, ovšem ne zcela potlačena.

**Respondenti nejčastěji přepínají reklamní blok, protože:**

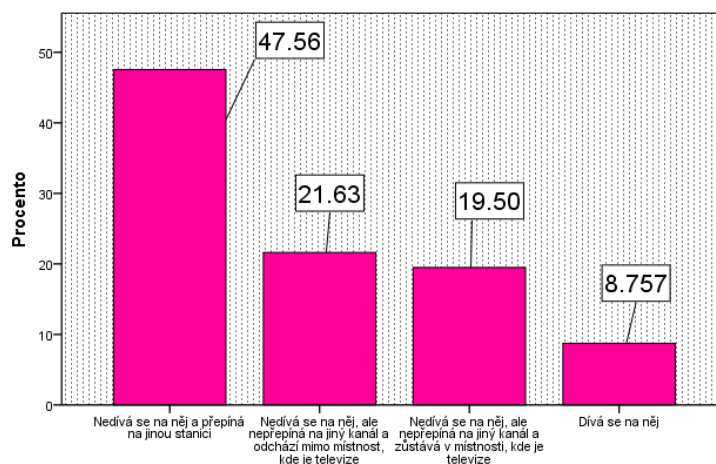


**Obr. 5.2 Nejčastější důvody přepínání reklamního bloku**

je pořad přerušován. Faktem ale zůstává to, že i když vítají přerušení pořadu, zpravidla jde o to, že tuto pauzu využijí k něčemu úplně jinému, než je sledování reklamy (viz. Obr. 5.2.).

Co se týče důvodu, proč divák – respondent přepíná reklamu, nejčastěji respondenti uváděli, že je pro ně obtěžující to, že se reklamní blok objeví během pořadu. Vadí to 34,61 % respondentům. Pravděpodobně právě tento faktor nejvíce

**Když dojde k přerušení televizního pořadu reklamním blokem, respondenti obvykle:**



**Obr. 5.1 Reakce respondentů na přerušení pořadu reklamním blokem**

Na otázku, zda respondenty ruší reklamní bloky při sledování pořadů, odpověděla významná většina (88.2 %), že ano. Pro velkou většinu diváků tedy představuje reklamní blok vysílaný během pořadu rušivý element. Navíc 61, 82 % přímo vadí toto přerušení, pro 36,03 % je to občas vítaná pauza, konkrétně respondenti uváděli, že vítají pauzu u dlouhých filmů, ovšem vadí jim intenzita, s jakou

přispívá negativní náladě ohledně všeobecného vnímání reklamy. 25,94 % respondentů raději využije tuto přestávku na něco jiného, a tudíž reklamu v podstatě vůbec nesleduje a 24,8 % nezajímá, co reklamy nabízí. Přehledně zpracovaná data jsou k dispozici v Příloze 5 b) i.

Výsledná data získaná po vyvážení respondentů dle období jejich narození mají podobný charakter. Na reklamní blok se nedívá stále valná většina respondentů, 46,9 % přepíná na jinou stanici. Obdobné je i vnímání přerušení, 34,5 % respondentů obtěžuje přerušení pořadu reklamním blokem a pro 88,2 % představuje reklama rušivý element. 60,7 % toto přerušení vadí, 37,1 % občasné přerušení vítá a 1,4 % nevadí. Data jsou k dispozici v Příloze 5b) ii.

Pokud dojde k přerušení televizního pořadu reklamním blokem, nejvíce žen i mužů přepíná na jinou stanici, ovšem vícekrát tuto možnost zvolili muži. Co se týče osob narozených před či po roce 1989, výsledky jsou vyrovnané. Z tabulky v Příloze 5 b) iii jasně vyplývá, že na tuto problematiku nahlíží ženy i muži a osoby narozené před a po roce 1989 v podstatě a výsledky tedy korespondují s výše uvedenými. Jak mužům, tak i ženám bez ohledu na období ve kterém se narodili, vadí přerušování bloků reklamními spoty, obtěžuje je to a na reklamy se zpravidla nedívají.

Vztah se projevil mezi tím, zda respondentům vadí přerušení pořadů reklamními bloky a zda se na tyto bloky dívají, když nastane reklamní čas. Respondenti, kteří vybrali odpověď, že jim vadí přerušování pořadů reklamními bloky nejčastěji uvedli, že se na reklamní blok nedívají, nejčastěji přepínají na jinou stanici nebo odchází mimo televizi. Respondenti, kterým reklamní blok vadí jak při jaké situaci se také přiklání nejčastěji k variantě, že se na reklamní blok nedívají, ale oproti respondentům, kteří uvedli odpověď „ano, vadí“ častěji vybírali možnost, že nepřepínají. Respondenti, kteří uvedli, že jim nevadí přerušování pořadů jsou zastoupeni ve velmi malém množství a žádné výrazné výsledky k dispozici nejsou (viz. Příloha 5 b) iv.).

Tabulka podporující tuto kapitolu jsou k dispozici v příloze číslo 5 b).

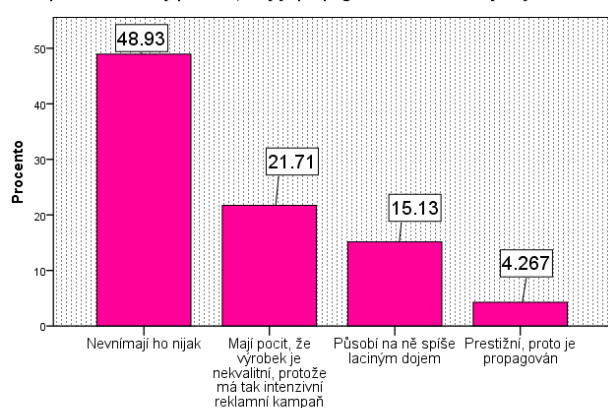
V této oblasti je tedy hlavním problémem to, že se diváci nedívají na reklamní bloky, většinou buď přepínají na jinou stanici, což představuje problém i pro samotnou televizní stanici a nebo odchází mimo místnost, kde je televize a reklamy vůbec nemají možnost vnímat. Reklamy diváky obtěžují, vadí jim přerušení pořadu reklamním blokem a pokud nastane reklamní čas, většinou ho využijí k jiné činnosti.

Je tedy nutné najít řešení, které přitáhne diváka ke sledování reklamního bloku alespoň jedenkrát za určitý čas a zmírněn negativního vnímání reklam vůbec.

## 5.2 Reklama a produkt

To, jak zákazník vnímá propagovaný produkt je velmi důležité. Reklama ovlivňuje to, jakým způsobem produkt na zákazníka působí, špatná reklama může produktu ublížit. Ačkoliv pak jde o kvalitní výrobek, špatná reklama může potlačit jeho dobré vlastnosti a zákazník jej nakonec vyhodnotí jako nekvalitní.

Respondenti vnímají produkt, který je propagován v televizi obvykle jako:



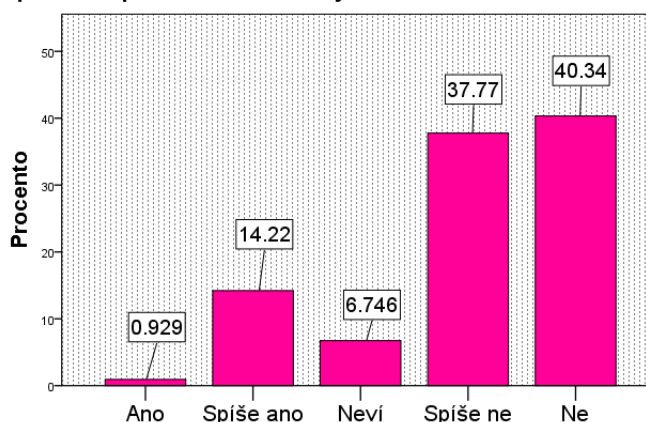
**Obr. 5.3 Vnímání produktu respondentem**

nijak, což dokazuje, že reklamy na velkou část respondentů v podstatě nepůsobí. To, že divák produkt nevnímá žádným způsobem má svou pozitivní i negativní stránku. Výhodnější je, pokud divák produkt nevnímá raději nijak, než aby o něm získal díky reklamě negativní mínění. Ve snaze reklamy ovšem je, aby zákazníka upoutala a motivovala ho ke koupi, což se pravděpodobně až příliš nedaří.

S tímto tématem úzce souvisí fakt, zda tedy respondenti po shlédnutí reklamy v televizi pociťují větší motivaci ke koupi produktu. Na Obr. 5.4 níže je jasně vidět, že odpovědi jsou spíše negativního

Respondenti se mohli v dotazníku vyjádřit, jak na ně většinou propagovaný produkt působí (viz. Obr. 5.3). Pouze pro 4,27% respondentů je produkt prestižní, vnímají ho jak kvalitní. Na 15,13 % respondentů působí propagovaný produkt laciným dojmem, dalších 21,71 % má dokonce pocit, že výrobek je právě kvůli silné reklamní kampani nekvalitní. 48,93 % produkt nevnímá

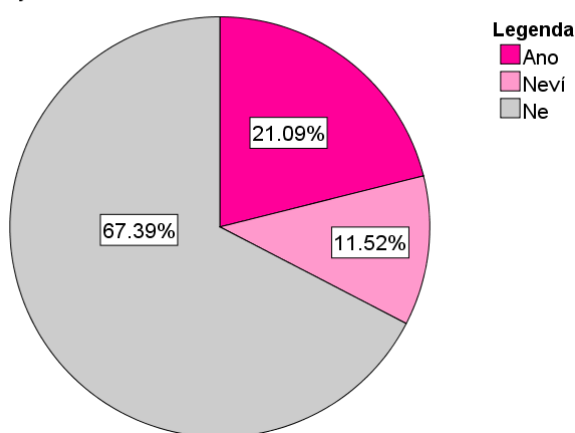
Pociťují respondenti zpravidla větší motivaci ke koupi produktu po shlédnutí reklamy v televizi?



**Obr. 5.4 Reklama v televizi a motivace**

charakteru, pro 40,34 % respondentů reklama nepředstavuje motivační prvek, který by je přiměl ke koupi produktu, 37,77 % se přikládá k odpovědi spíše ne. Pouze necelé 1 % respondentů uvedlo, že pociťují po shlédnutí reklamy větší motivaci ke koupi produktu. Tyto výsledky podkládají fakt, že televizní reklamě se dostává stále větší neblíbenosti, navíc, pokud respondenti reklamu nesledují, jak je uvedeno výše, logicky je nemůže ani motivovat. Motivace k nákupu je ale jedním z nejdůležitějších schopností a účelu reklamy a je to hlavní důvod, proč je reklama vytvářena a vysílána – dát vědět o produktu, o firmě, o akcích na produkt, zvýšit prodej, zlepšit image atd.

Rozhodli se někdy respondenti ke koupi produktu pouze na základě zhlédnutí reklamy?



**Obr. 5.5 Reklama a koupě produktu**

produkty na trhu.

S tímto také úzce souvisí to, do jaké míry jsou reklamy a to, co nabízí zapamatovatelné. V této oblasti se respondenti rozcházejí, pro 42,92 % respondentů jsou reklamy většinou zapamatovatelné a zpravidla si vybaví reklamu, když vidí v obchodě daný produkt. U 57,08% respondentů je to opačně. Lehce zapamatovatelné jsou vtipné reklamy s výbornou pointou či nápadem nebo takové, které v divákovi vzbuzují určité emoce.

V průzkumu byli respondenti také tázáni na to, zda považují reklamu v televizi za dobrý způsob propagace produktu. Z dotazování vyplývá, že 51,38 % respondentů reklamu v televizi považují za vhodný způsob propagace produktu. Tento výsledek je velmi překvapivý, neboť v předešlých otázkách respondenti reklamu spíše odmítají, možností, proč se respondenti vyjádřili tímto způsobem je jistý zvyk, reklama se v televizi objevuje již dlouhou dobu, diváci jsou na tento způsob zvyklí a vnímají ho jako součást televizního vysílání.

Toto tvrzení podporuje i následující Obr. 5.5, jenž zobrazuje odpověď respondentů na otázku, zda se někdy rozhodli ke koupi produktu pouze na základě zhlédnutí reklamy. 67,39 % respondentů uvedlo, že se tak nikdy nestalo. Pouze 21,09 % respondentů se někdy rozhodlo ke koupi produktu na základě zhlédnutí reklamy v televizi, pravděpodobně mohlo jít o výhodné cenové nabídky nebo o nově zavedený

V současné době existuje spousta nových způsobů propagace produktu, v podvědomí veřejnosti ale nejsou ještě rozšířené.

Co se týče televizní reklamy a působení na diváka, existuje spousta technik, jak přilákat divákovu pozornost, bohužel ne všechny techniky jsou buď zcela legální nebo jsou minimálně neetické. Mnohdy s divákem manipulují, aniž by o tom věděl. Právě tento pocit manipulace pocítilo 40,47% respondentů a 31,96 % respondentů se přiklání k tomu, že spíše ano – tedy 72, 43 % respondentů má pocit, že s nimi reklama někdy manipuluje nebo se o to pokouší. 22, 41% se s tímto pocitem nikdy nesetkalo. Právě manipulace, ať už vědomá či nevědomá je klíčem reklam k zaujetí diváka. Divák ovšem může pocítit určitou snahu o manipulaci a může být odrazen od koupi produktu a vytvořit si určitou nechuť se o tento produkt dále zajímat, neboť ho popudila právě reklama a její pokus o manipulaci.

Výsledky po analýze výváženého souboru dle období narození v podstatě kopírují výsledky uvedené výše.

Pokud jde o produkt, muži i ženy se shodně vyjádřili, že na ně propagovaný produkt většinou nijak nepůsobí, pokud ano, mají pocit, že je produkt nekvalitní, přičemž se k této variantě přikládají častěji muži než ženy. Obdobné je to i při zaměření na osoby dle období narození, zpravidla na obě skupiny produkt nijak nepůsobí, osoby narozené po roce 1989 se ale přiklánějí k tomu, že pokud si na produkt vytvoří názor, většinou ho vnímají jako laciný, osoby narozené před rokem 1989 ho spíše vnímají jako nekvalitní.

Ani muži ani ženy většinou nepociťují větší motivaci ke koupi produktu po shlédnutí televizní reklamy, muži se nejčastěji přiklání v odpovědi ne, ženy k variantě spíše ne. Pokud respondenti cítí větší motivaci, jde většinou o ženy, častěji uvedly odpověď ano. Odpovědi respondentů třízených dle období narození jsou vyrovnané, respondenti narození o roce 1989 se přiklání k variantě spíše, před rokem 1989 k variantě ne.

Muži i ženy se povětšinou shodli na tom, že se nikdy nerozhodli koupit produkt pouze na základě zhlédnuté reklamy. Mezi respondenty, kteří zvolili variantu „ano“ je dvakrát více žen než mužů, v ohledu na předchozí otázku jsou ženy pravděpodobně reklamou více ovlivnitelné než muži. Obě kategorie narození se přiklání shodně nejčastěji k odpovědi ne, pokud respondenti označili odpověď ano, šlo častěji o osoby narozené po roce 1989.

Ženy a osoby narozené po roce 1989 si častěji vybaví reklamu, pokud vidí v obchodě produkt, muži a osoby narozené před rokem 1989 se častěji přiklání k variantě záporné odpovědi.

Muži i ženy a osoby obou skupin data narození mají spíše pocit, že jimi reklama manipulující se o to pokouší, v této oblasti jsou odpovědi v podstatě vyrovnané.

Obě kategorie považují reklamu jako vhodný prostředek propagace, častěji odpověď ano vybíraly ženy a osoby narozené po roce 1989, u ostatních odpovědí jsou výsledky vyrovnané.

Spojitosť existuje i mezi otázkami, zda respondenti pociťují větší motivaci po zhlédnutí reklamy v televizi a tím, zda se někdy rozhodli ke koupi produktu pouze na základě zhlédnuté reklamy.

Respondenti, jenž se přiklání k tomu, že po zhlédnutí reklamy pociťují nebo spíše pociťují větší motivaci ke koupi produktu nejčastěji uvedli, že se již alespoň jednou rozhodli ke koupi produktu pouze na základě reklamy, respondenti, jenž uvedli, že nepociťují motivaci nejčastěji označili, že nikdy nekoupili produkt pouze na základě reklamy.

Navzdory negativní náladě v oblasti reklamy si velká část respondentů myslí, že reklama v televizi je vhodným způsobem propagace produktu, což je překvapivé. Ale kontingenční tabulka zobrazující vztah mezi tím, zda respondenti považují televizní reklamu za dobrý způsob propagace produktu a tím, zda si respondenti vybaví reklamu, když vidí produkt v obchodě nepřináší žádné zajímavé výsledky, většinou se respondenti rozdělují na dva shruba stejně velké tabory .

Veškeré tabulky zobrazující přehledně získaná data jsou k dispozici v příloze číslo 5 c).

V závěru této kapitoly je tedy důležité zmínit, že problémem je především to, že reklamním spotům se nedaří budovat produktu image a motivovat zákazníka ke koupi, divák většinou produkt nijak nevnímá, pokud si vytvoří názor, většinou produkt považuje za nekvalitní až laciný. Zpravidla se divák nikdy nerozhodl ke koupi produktu pouze na základě zhlédnuté reklamy, toto není sice hlavním cílem reklamy v televizi, ovšem tento výsledek více podporuje fakt, že reklamy v televizi nejsou účinné tak, jak by měly být. Navzdory negativní náladě spojené s televizními spoty ovšem velká část diváků považuje reklamu v televizi za dobrý způsob propagace

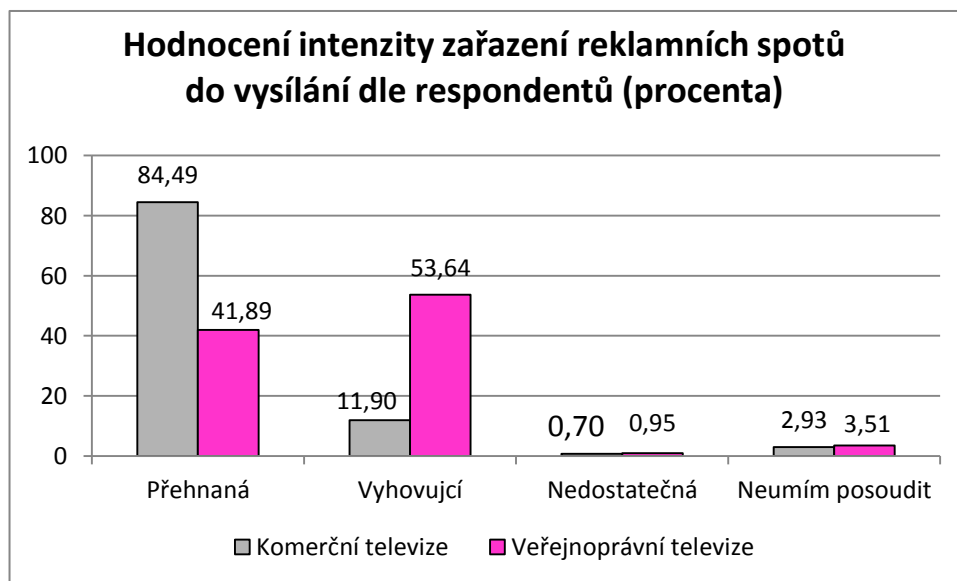


produktu, svědčí to především o tom, že diváci tedy tento způsob propagace neodmítají, pravděpodobně jsou pouze nespokojeni s aktuálním stavem.

### 5.3 Intenzita zařazení spotů do vysílání

Tato část je věnována pohledu na intenzitu zařazování reklamních spotů do vysílání. Reálná intenzita je popsána v kapitole reklamní čas. Na Obr. 5.6 je

zobrazeno  
hodnocení  
intenzity  
zařazování  
reklamních  
spotů do  
vysílání u  
veřejnoprávních  
a komerčních  
televizí  
z pohledu



diváka – **Obr. 5.6 Hodnocení intenzity zařazení reklamních spotů do vysílání**  
respondenta.

Porovnávány jsou komerční a veřejnoprávní televize, kde se vysílá reklama. Velká část respondentů vnímá celkovou intenzitu vysílání jako přehnanou, hůře jsou na tom komerční televize, 84% respondentů označilo intenzitu reklamy u komerčních televizí za přehnanou. Ačkoliv je reklama pro komerční televize zdrojem financí, je nutné hlídat míru intenzity zařazování reklam, aby nedošlo k poškození image televizní stanice a především ke ztrátě diváků. Reklamu u veřejnoprávních televizí hodnotí 53.6 % respondentů jako vyhovující, 41.9 % jako přehnanou, což je výsledek poměrně vyrovnaný. Někteří respondenti vůbec nesouhlasí s vysíláním komerčních reklam u veřejnoprávních televizí. Veřejnoprávní televize jsou v této oblasti lépe vnímány pravděpodobně proto, že reklama je upravována legislativou. Data jsou přehledně zpracována v tabulce v Příloze 5 d) i.

Výsledky ze souboru vyváženého dle data narození jsou obdobné, tabulka je k dispozici v Příloze 5 d) ii.

Kontingenční tabulka v Příloze 5 d) iii. přehledně zobrazuje vnímání intenzity vysílání reklamy dle jednotlivých skupin – pohlaví a období narození. Muži a osoby narozené před rokem 1989 vnímají intenzitu zařazování reklamních spotů u veřejnoprávních spíše jako přehnanou, ženy a osoby narození po roce 1989 jako vyhovující. U komerčních televizí označují intenzitu muži i ženy shodně jako přehnanou, obdobně tuto problematiku vnímají i osoby narozené před i po roce 1989.

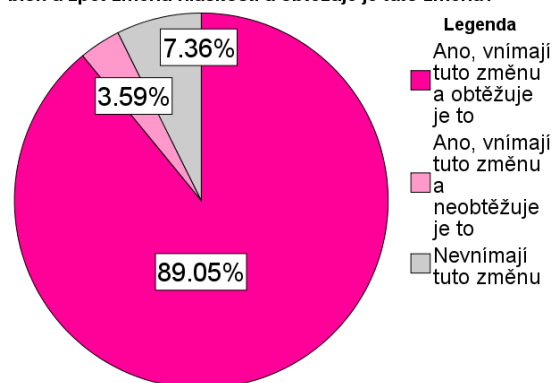
Hlavním problémem v této oblasti je tedy především míra intenzity zařazování reklamních spotů u komerčních televizí. Diváci ji vnímají jako přehnanou a pravděpodobně je významně odrazuje od sledování jak programu televizní stanice tak i reklamních bloků.

## 5.4 Reklama a změna hlasitosti

Změna hlasitosti při přechodu z pořadu na reklamní blok a zpět je již v České republice upravena legislativou, reálně je ale stále změna hlasitosti znatelná, některé reklamy ji dokonce využívají jako prostředek upoutání pozornosti.

Respondenti tuto změnu hlasitosti většinou vnímají negativně. Jak je vidět na Obr. 5.7, 89, 05 % respondentů uvedlo, že vnímají změnu hlasitosti při přechodu z pořadu na reklamní blok a zpátky a tato

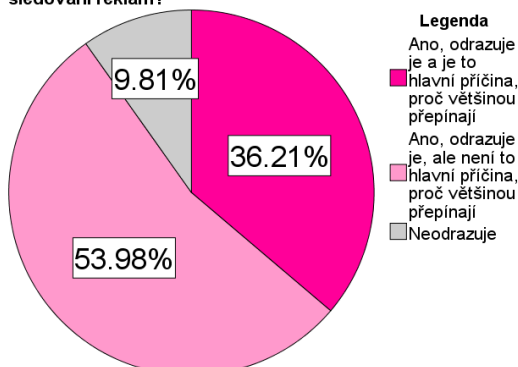
Vnímají respondenti při přechodu z pořadu na reklamní blok a zpět změnu hlasitosti a obtěžuje je tato změna?



**Obr. 5.7 Reklama a změna hlasitosti z pohledu respondentů**

změna je obtěžuje, 3,59% tuto změnu také pociťuje, ale nevdí jim a 7,36 % respondentů tuto změnu vůbec nevnímá. Změna hlasitosti může být právě významný faktor, kvůli kterému diváci přepínají, právě 36,21 % respondentů označilo změnu hlasitosti za hlavní důvod, proč přepínají při začátku reklamního bloku. Pro 53.98 % respondentů změna hlasitosti znamená nepříjemnost a

Odrazuje/odrazovala by respondenty změna hlasitosti od sledování reklam?



**Obr. 5.8 Reklama a změna hlasitosti**

odrazuje je to od sledovní reklamního bloku, ale uvádějí, že to není hlavní příčina, proč přepínají. (viz. Obr. 5.8)

Výsledky u souboru vyváženého dle období narození jsou téměř shodné.

Muži i ženy a osoby narozené před i po roce 1989 na tuto problematiku nahlíží v podstatě bez rozdílu.

Tabulky jsou k dispozici v příloze číslo 5 e).

Změna hlasitosti je tedy dalším významným problémem, na kterém je nutné pracovat a najít řešení které diváka alespoň z části uspokojí.

## 5.5 Žebříček reklamních spotů

V samotném závěru dotazování byli respondenti požádáni, aby napsali název produktu a popsali reklamu, ve které je tento produkt propagován. Zvolit měli reklamu, kterou považují za nejlepší a za nejhorší a dále takovou, která dle jejich názoru absolutně neodpovídá realitě. Tyto otázky byly nepovinné a neodpověděli na ně všichni respondenti, zájem o vyjádření svého názoru byl ovšem vysoký. Každý respondent byl požádán o to, aby uvedl první reklamu, která ho napadne. Jde tedy vlastně o takový pokus zjistit, do jaké míry se tvůrcům reklam daří zaujmout zákazníka. V závěru nejde ani o to, zda divák považuje reklamu za dobrou nebo špatnou, důležité je, aby se mu vryla do paměti.

V žebříčku nejhorších reklam první pozici obsadila reklama na obchodní řetězec **XXX LUTZ**, muži i ženy jej označili za nejvíce obtěžující, vyjádřili se také ke scénáři a nemyslnosti této reklamy. Nejvíce jim ovšem vadí to, že je reklama špatně nadabována a obtěžuje je vlezlost písně, která je součástí této reklamy. Pro tento obchodní řetězec byly vytvořeny tři reklamní spoty tohoto typu, které vyvolali v divácích velkou vlnou emocí, odborníci navíc zpochybňují to, že divák pochopí hlavní sdělení reklamy a napadají její provedení. Faktem ale zůstává, že tato reklama, ačkoliv je pravděpodobně jedna z nejvíce neoblíbených, funguje a diváci si pamatují jak reklamu samotnou tak i její obsah. (www.tyden.cz, 2010)

Pomyslné stříbro získala reklama na produkty společnosti **Alza.cz**, pro muže i ženy zhruba ve stejném počtu představuje reklamu obtěžující a odrazující zejména kvůli nevhodnému hlasu vystupujícího mimozemšťana a její přehnané hlasitosti. Žádný konkrétní spot ovšem respondenti nevybrali, označili veškeré spoty této

společnosti za obtěžující. Stejně jako v prvním případě tato reklama ovšem funguje, jelikož si ji vybavil druhý nevyšší počet respondentů, zelená postavička se navíc stala symbolem společnosti Alza.cz a svým způsobem odvádí pozornost od nedostatků. (www.mam.ihned.cz, 2012)

Na třetím místě se umístila reklama na zubní pastu **Paradontax**, ve které se upozorňuje na krvácení dásní doprovázené následným vypadnutím zubu. Tuto reklamu ovšem zmiňují pouze ženy a označují ji za nechutnou a odpuzující.

Dále respondenti za velmi neoblíbené označují reklamy na veškeré hygienické prostředky (vložky, tampony, inkontinenční pleny), většinou je tato reklama odpuzující pro muže, ženy ji odsuzují především kvůli informacím, o nichž z vlastní zkušeností ví, že nejsou pravdivé. Konkrétně nejvíce byla zmiňována reklama na vložky **Always**, kde vystupující slečna hovoří s matkou přírodou.

Za odpuzující označily ženy reklamu na inkontinenční vložky proti úniku moči, konkrétně jde o značku **Inkontistop**, kde stojí dáma v dešti a točí deštníkem. Za zmínku stojí také reklama na fixační krém **Corega**, kde dáma vypráví o své zkušenosti s tím, jak manželovi vadilo, že již není jeho smíšek a směšně si při tom šlape na jazyk.

Dále respondenti vybírali reklamu, která dle jejich úsudku nejméně odpovídá realitě či reálnému životu. Nejvíce respondenti zmiňovali reklamní kampaň na prací prášek **Perwoll**, kde ženy i muži v různých situacích prezentují tento prací tak, že se nejdřív baví o oblečení určité osoby a následně jen tak od nikud vytáhnou tento prací prášek. Respondenti celkově velmi často zmiňovali reklamy na prací prášky, konkrétně **Dreft** a **Rex** a dále na čisticí prostředky, jenž jsou prezentovány v reklamách stylem, kdy je zobrazena koupelna, či kuchyně, která je velmi špinavá a jedním tahem je vyčištěná a třpytí se.

Respondenti také zmiňovali reklamní kampaň **Axe** a dále ženy odsuzovaly reklamy **na krémy proti vráskám** či reklamy prezentující **kosmetické přípravky a dekorativní kosmetiku**.

Velká většina respondentů zvolila za nejlepší reklamní spot společnosti **Kofola**, konkrétně jde o její vánoční spot, který si diváci velmi oblíbili, a v televizi se v období vánočním objevuje již několik let.

Dále úspěchu mezi diváky dosáhla reklamní kampaň na **Coca Colu**, konkrétně jde o spot, kde Coca Cola vybízí osoby k tomu, aby šířili radost a dělali dobré skutky či spot s automatem.

Na třetím místě se umístila reklama společnosti **Vodafone** – falešní sobi a dále se respondentům zalíbila reklama na služby **GE Money bank** s kocourem na horské chatě.

Reklamy jsou k dispozici v Příloze 6.

## 5.6 Zodpovězení výzkumných otázek

Výzkumné otázky vznikly především na základě vlastního uvážení autorky práce a jejího názoru jejího okolí a byly jakýmsi prvotním impulsem vedoucím ke zvolení tohoto tématu bakalářské práce. Zároveň tato kapitola slouží jako shrnutí výsledků získaných z dotazování a na ni následně navazuje kapitola doporučení.

Zpracování dotazování ukázalo, že odpověď na otázku, zda **alespoň 50 % respondentů při přerušení pořadu reklamním blokem přepne na jiný kanál** nabyde záporného charakteru. Výsledek je ovšem velmi těsný, protože 47,5 % respondentů uvedlo, že při přerušení pořadu reklamním blokem přepínají na jinou stanici, do poloviny chybí tak necelé 3 %. Tento výsledek není příznivý pro žádnou televizní stanici ani pro společnosti, které si reklamu žádají a platí. Jak je uvedeno výše, respondenti se většinou přiklonili k odpovědi, že reklamní blok nesledují, jde o významnou většinu respondentů a proto je nutné zaměřit se na tuto problematiku a motivovat diváka k tomu, aby se na reklamní blok díval nebo ho alespoň vnímal.

**O2: Představuje pro alespoň 50% respondentů reklamní spot rušivý element?**

Reklamní spot je diváky – respondenty vnímán velmi negativně, 88. 26 % respondentů uvedlo, že pro ně reklama v televizi – reklamní spot představuje rušivý element. Malá část respondentů uvedla, že reklamní pauzu občas přivítá při dlouhém filmu, ovšem opět využívají pauzu v pořadu pro jinou činnost. Odpověď pro výzkumnou otázku, zda pro alespoň 50 % respondentů představuje reklamní spot rušivý element je ano, celkově tuto možnost tedy uvedlo necelých 90 % respondentů.

**O3: Vnímají respondenti většinou propagovaný produkt jako prestižní?**

Je velmi důležité, jaký dojem udělá propagovaný produkt na diváka, cílem reklamy je motivovat ho k nákupu, ovšem dotazování odhalilo, že pokud vůbec produkt na respondenta nějak působí, vnímá ho buď jako nekvalitní (21,71 %) nebo laciný (15,13 %). Pouze na necelých 5 % respondentů působí výrobek jako kvalitní.

Tato respondenti vnímají reklamu jako známku toho, že jde o výborný výrobek a pravděpodobně tato skupina bude pociťovat největší motivaci k nákupu.

**O4: Vnímají respondenti intenzivně změnu hlasitosti při přechodu z pořadu na reklamní blok a zpět a vadí jim to?**

Změna hlasitosti při přechodu z pořadu na reklamní blok a zpět je problém, se kterým se potýkají snad všechny televizní stanice. 89,05 % respondentů uvedlo, že intenzivně vnímají změnu hlasitosti a tato změna je obtěžuje, pro určitou část to dokonce představuje hlavní důvod, proč přepínají na jinou stanici.

## 6 Doporučení

Tato kapitola je věnována závěrečnému shrnutí celé problematiky a doplněna o doporučení, které by mohly oblast reklamy zlepšit především v očích diváka a posunout ji správným směrem – tak, aby diváka neodrazovala, neobtěžovala a rád se na ni podíval. Jedině tak lze dosáhnout toho, že se na reklamy bude dívat více lidí a více lidí si také zapamatuje produkt.

Celá tato problematika je velmi obsáhlá a je obtížné najít univerzální recept na dobrou reklamu a její vhodné zařazení tak, aby zasáhla co největší okruh osob a navíc nevzbuzovala negativní emoce, když přeruší pořad, na který se divák dívá. Pravdou ale je, že poslední dobou se především u komerčních televizí zvyšuje četnost reklamních bloků, prodlužuje se i jejich délka, reklama se objevu neustále, nejen v reklamních blocích, ale i přímo v pořadech ve formě product placement a divák začíná být reklamou přehlcený a vnímá ji negativně.

Televizní vysílání mělo v počátcích především informační charakter, později se stala také zprostředkovatelem zábavy, nyní, především u komerčních televizí také pomocníkem při propagaci. Reklama v televizi patří k nejdražším způsobům propagace vůbec, otázkou ale je, zda je v dnešní moderní době plně nejúčinnějších médií pořád vhodná a zda má takový účinek, jaký by mít měla a jaký si firmy, které reklamu zadávají, myslí, že má.

V následující kapitole jsou popsány některé oblasti, kterým by bylo vhodné věnovat pozornost a pokusit se v těchto oblastech zapracovat na určitých zlepšeních, případně přistoupit k určitým změnám tak, aby jak společnosti, které firmu zadávají tak i televizní stanice, které ji vysílají, získávaly lepší výsledky a pohled na reklamu ze strany diváka se zlepšil.

### 6.1 Umístění reklamního bloku

Výzkum ukázal, že to, kde je ve vysílacím čase umístěna reklama hraje velkou roli v tom, jak ji divák vnímá. Prvotní účel, za kterým usedá divák před televizi, je sledování pořadů, odpočinek, poučení, zjištění aktuálních informací. Pravděpodobně nikdo si nezapíná televizi kvůli tomu, aby se podíval, jak funguje ten či onen prací

prášek či krém proti vráskám. Reklama určitým způsobem parazituje na tom, že divák sleduje vysílání televizního pořadu a narušuje ho.

Z výzkumu tedy vyplynulo, že nejhůře vnímá divák reklamní bloky, které jsou vysílány během pořadu, tedy ty, které přeruší pořad v určité jeho části a to několikrát. Během hodiny dochází zpravidla ke dvěma až třem přerušení, z hodinového pořadu je tak najednou i dvouhodinový. Divák toto přerušení nevnímá příliš pozitivně, chce se dívat na pořad a reklamy ho obtěžují, zpravidla tak buď přepne na jiný kanál, nebo odchází pryč od televize. To, že přepne na jiný kanál, neprospívá ani sledovanosti reklamy a tedy společnosti a ani televizní stanici. Je možné, že divák po přepnutí nalezne na jiném kanálu jiný pořad, a že k sledování předchozího se již nevrátí, stanice tak přichází o diváka pouze díky reklamnímu bloku. Navíc se divák na reklamu nepodívá, a tudíž zásah je nulový.

Vhodným řešením by bylo **zařazovat reklamní bloky spíše mezi pořady**, pravděpodobně by nebyl problém ani s prodloužením délky vysílání reklamního bloku. To, že by divák mohl nerušeně sledovat pořad, by mohlo přispět k pozitivnímu vnímání reklam i televizního vysílání. Někteří respondenti uvedli, že jim zařazení reklamního bloku do vysílání vadí jak kdy, především u dlouhých filmů uvítají pauzu, při které si odpočinou a mohou vyřešit vše potřebné. Ovšem toto není z pohledu sledovanosti reklam vhodné, jelikož je velmi pravděpodobné, že pokud se do vysílání zařadí například jeden reklamní blok, zhlédne ho velmi malé množství diváků. Pokud by se neupustilo od zařazování reklamních bloků v průběhu pořadu, bylo by vhodné **upozornit diváka na to, za jak dlouho nastane reklamní blok, případně jak dlouho bude trvat a za jak dlouho skončí a začne opět běžet film**. Televize Nova již tuto možnost vyzkoušela, ale po krátkém čase od něj upustila. Tento problém se netýká veřejnoprávních televizí, jelikož ty mají zákonem upravené vysílání a přerušení pořadu reklamním blokem jim umožněno není.

Kromě umístění reklamního bloku je problémem i jeho délka. Jeden reklamní blok trvá přibližně 6 minut, jde o průměrný čas, v podstatě nejde o nikterak dlouhou dobu, ale jeden spot má průměrně délku přibližně 20 sekund, tudíž divák je vystaven během pár minut velkému množství různých spotů a informací, které nemůže zvládnout přijmout. Nijak tomu nepřidává fakt, že tento reklamní blok je rozšířen o nabídku vztahující se k vysílání přímo té dané televizní stanice, informuje o svém programu, co plánuje vysílat, pouští ukázky svých seriálů či pořadů a láká na své vysílání. Právě toto reklamní blok velmi protahuje a ještě více odrazuje diváka od



toho, aby se díval. Vhodné by proto bylo **oddělit čas pro nabídku pořadů televize a reklamu produktů**, protože tímto spojením si televizní stanice určitým způsobem ubližuje, neboť divák má zafixované to, že nyní začíná reklamní blok plný reklam a přepne nebo odejde a nabídku televizní stanice týkající se jejího vysílání nevidí nebo nevnímá. Na druhou stranu to škodí i reklamám a produktům, neboť se reklamní čas protáhne do takové míry, že je divák odrazen.

Velkou roli na tom, že diváci reklamní bloky a reklamy samotné odmítají a nesledují je to, jakým způsobem jsou reklamy vytvářeny. Reklama **musí zaujmout**, pobavit, zapůsobit na emoce tak, aby si ji divák zapamatoval, ideálně se na ni rád znovu podíval a pokud reklama začne, aby ji zhlédl až do konce. Reklam je velké množství, většina z nich jsou nezajímavé, nenápadité spoty sdělující určitou informaci, kterou si divák nezapamatuje mnohdy ani po několikanásobném zhlednutí. Nejvíce zaujmou reklamy na produkty, které mají pointu, jsou vtipné a příjemné, nevtrhavé. Klíč k tomu, aby se divák na reklamu díval je **zpracován na atraktivnost reklam, využití potenciálu mladých režisérů** tak, jak to udělala například společnost T-Mobile se svými spoty, které tvoří Vojtěch Kotek s týmem či vytvořit určité kampaně, které budou propojeny se světem internetu – například Coca Cola či nově i Figaro. Je podstatné, zda jde televizní reklama s dobou a pružně reaguje na vývoj mentality především mladých osob a na změny v oblasti virálního světa a moderní techniky.

## 6.2 Produkt a jeho image

Jak funguje prací prášek nebo že si v bance lze vzít půjčku ví v podstatě každý. Reklamy spadají do určité stereotypu, neustále dokola popisují, jak co funguje a proč zrovna tento prostředek na nádobí je lepší než ten druhý. Tato doba je plná technických vymožeností a lidé jsou obklopeni velkým množstvím možností a informací. Základní technické informace o produktech si dokáže divák sehnat během minuty.

Výzkum poukázal na to, že reklama zpravidla v divákovi nevyvolává žádné mínění o produktu, pokud vůbec dojde k vyvolání nějakého dojmu, většinou je negativní, reklama navíc produktu nebuduje v podstatě žádnou image a zákazníka nepříliš motivuje ke koupi, právě naopak se velmi často stává, že je tomu přesně

naopak a zákazníci dokonce produkty v důsledku zahrnutí velkým množstvím informací zaměňují mezi sebou.

Televizní reklama je sice jednoduchý prostředek pro předání informací, ovšem reklama plná informací tohoto typu nemá velkou šanci zaujmout, vhodné by bylo proto **předat pouze základní informace** a diváka nijak nezahlcovat, spíše ho motivovat k tomu, aby se o daném produktu chtěl dozvědět více a navštívil webové stránky či hledal jiné zdroje. Měla by více zdůrazňovat akce, které jsou pro produkt aktuální, problémem je také **nezacílení některých reklamních spotů** na Čechy, reklamy jsou točeny pro více zemí najednou a získají pouze český dabing, ovšem česká populace přijímá reklamu jinak než například německá a tak může být pro české občany zcela nevhodná a nedostane se tak produktu požadované pozornosti. Vhodné by pro to bylo **točit reklamy, které se týkají české republiky, jejich tradic a sociálního prostředí, měly by korespondovat s českým humorem a stylem života, vhodné je začlenění českých herců a osobností do reklam**, viz. například Magnesie ve spolupráci s Českým lvem, reklamy společnosti T Mobile či Vodafone apod.

Vhodné by bylo **cílit jednotlivé reklamy také podle typu vysílání** na určité osoby, snaha reklam oslovit co největší okruh osob ztrácí význam ve chvíli, kdy je reklama na dámské hygienické prostředky vysílána během pořadů, které jsou určeny převážně mužům – například sportovní utkání.

Je důležité, jak divák propagovaný produkt vnímá, špatná reklama může produktu velmi ublížit a ačkoliv může jít o vysoce kvalitní zajímavý produkt, špatná reklama může všechny tyto vlastnosti potlačit.

Dobré je vytvořit v divákovi pomocí reklamy pocit, že **koupí produktu získává určitou image, určitý životní styl**, že se případně **zapojí do určité komunity a propojit televizní svět s tím internetovým** tak, jak se to vede například společnosti Coca Cola s její poslední kampaní „posílej dobro dál“, protože zejména mladí lidé velmi využívají moderní techniku a klasické reklamy nemají sílu je oslovit.

Reklama je orientovaná na zákazníka, je nutné se více zaměřit na to, co vlastně zákazník očekává, jaký má rád humor, co ho zajímá a co je aktuálně na trhu moderní, co aktuálně lidi nejvíce zajímá a nepoužívat pro reklamu neustále stejné stereotypy, které již s postupujícími lety ztrácí na přitažlivosti. S touto problematikou je úzce spojeno i **zastaralé měření sledovanosti reklamy** jenž neumožňuje přesné sledování a zacílení reklamy.

### 6.3 Reklama a změna hlasitosti

Změna hlasitosti je oblast, kterou je aktuálně velmi těžké ovlivnit, bohužel hraje roli na tom, jak zákazník vnímá reklamní blok jako celek. Neovlivňuje to přímo jednotlivé reklamy, ovšem vytváří to negativní dopad na každou z nich nepřímým způsobem.

Tato oblast je již legislativě upravena, reálně je ale pořád změna hlasitosti znát a to především u starších pořadů. Televizní stanice nejsou oprávněny měnit jejich hlasitost, docházelo by tak porušování autorských práv. Právě toto je problém, na kterém by se mělo pracovat a pokusit se změny hlasitosti vyladit tak, aby divák nevnímal přechody a změna hlasitosti ho nerušila.

Některé reklamní spoty přímo využívají hlasitost a rušivé zvuky ve svých reklamách, aby upoutaly pozornost diváka, ovšem se velmi často setkávají s odporem diváka a nepatří mezi populární. Neznámější je reklama společnosti Alza.cz, dále jako příklad může sloužit například reklama na Planeo elektro. Tato technika oslovení diváka není ale příliš vhodná, divákovi se sice vryje do paměti, ale vytvoří si k ní negativní vztah, který může poškodit i to, jakým způsobem pak vnímá produkt jako zákazník. Momentálně, pokud nejsou televizní stanice schopné tuto problematiku ovládat, by bylo vhodné **na fakt změny hlasitosti alespoň upozornit titulkem.**

## 7 Závěr

Tato bakalářská práce byla věnovaná problematice krátkých reklamních spotů a jejich vlivu na spotřebitele v kontextu vnímání produktu i samotného vysílání.

Hlavním cílem bylo zjistit, jak na spotřebitele reklama působí, zda pro něj představuje pouze rušivý element či je to právě naopak. Mezi vedlejší cíle patřilo zjistit, zda diváci reklamní spoty během reklamních bloků sledují nebo přepínají na jiné kanály, jak na ně působí reklamovaný produkt, a jak vnímá divák změnu hlasitosti při přechodu z pořadu na reklamní blok a zpět.

K dosažení stanovených cílů byl proveden sekundární výzkum knižních a internetových zdrojů, hlavním nástrojem byl ovšem primární výzkum prostřednictvím písemného a internetového dotazování.

Po ukončení šetření a zodpovězení veškerých kladených otázek následovala kapitola doporučení, kde jsou obsaženy návrhy ke zlepšení této oblasti.

Je těžké říci, zda je televizní reklama přežitek nebo ne. Cílem této bakalářské práce bylo upozornit na problém, který je s touto oblastí spojený, avšak není reálně možné zahrnout do této práce celou oblast a detailně popsat veškeré problémy a navrhnout konstruktivní řešení pro každý z nich.

Aktuálně je ovšem jasné, že objektivita a přitažlivost reklamních kampaní vysílaných v televizi klesá. Svět i technika se vyvíjí a pozornost především mladších generací se přesunuje k online sféře. Dnes je již možné sledovat televizní pořady online, sehnat si je legální i nelegální cestou na internetu či v různých půjčovnách. Je proto velmi pravděpodobné, že společnosti budou postupně přesunovat své prostředky na reklamu právě do online sféry a televizní reklama bude postupně ustupovat. Právě on-line sféra, ačkoliv nepatří mezi nejdražší způsoby propagace, je nejúčinnější a je schopna oslovit velké množství lidí a umožňuje jednoduché zacílení a měření zájmu o ni.

Reklama v televizi ztrácí na popularitě i na sledovanosti, není to jen díky sociálním a demografickým změnám společnosti, ale na vině jsou i samy televizní stanice, které nevhodně zařazují jednotlivé reklamní spoty a vytváří reklamní bloky, které nejsou schopné zaujmout - jsou dlouhé a nezacílené na skupiny diváků.

Jednou z posledních šancí pro zlepšení reputace reklamy v televizi je vylepšení systému měření a změnění přístupu k reklamám co se kreativity týče, zapojení mladých generací a využití nových prostředků a stylů vytváření spotů.

Vhodné tedy je zaměřit svou pozornost na nové typy reklamy, využívat maximálně svět internetu a pokusit se reklamu dělat jinak.

**Závěr tohoto výzkumu je tedy jednoznačný – respondent – divák vnímá reklamu v televizi a reklamní bloky zařazené ve vysílání negativně. Obtěžují ho, vadí mu a podle jeho názoru na něj nepůsobí.**

Cílem této práce bylo pokusit se najít určitý kompromis mezi tím, co si přeje divák, televizní stanice a společnost zadávající reklamu. Tento kompromis ale reálně není možné vytvořit, neboť pro televizní společnosti představují reklamní spoty přísun finančních prostředků a nemají reálně zájem na tom produktu nějak pomoci, zatímco společnosti si přejí co nejvíce ušetřit a propagovat svůj produkt bez ohledu na potřeby televizní stanice. A divák je jen příjemce, který si může pouze vybrat, zda se na reklamní blok dívat či ne, a vzhledem k nedostatečnému měření sledovanosti reklamy ani jeho odpor k reklamám nebude mít žádný efekt.

**Každá moderně smýšlející společnost by pro to měla zkusit přesunout pozornost k novým způsobům propagace a televizní reklamu využívat opatrným způsobem spíše jako podporu image a připomenutí existence jejich značky či značek.**

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje:

GOMEZ, Jeff. *Print is dead*. 1 vyd. New York: Macmillan, 2008. 221p. ISBN 978-0-230-52716-4

HALLIN Daniel C., Paulo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě*. 1.vyd. Praha: Portál, 2008. 368 s. ISBN 978-80-7367-377-2

KOBIELA, Roman. *Reklama. 200 tipů, které musíte znát*. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2009. 166 s. ISBN 978-80-251-2300-3

NOVAKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde Praha, a.s., 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6

OGILVY, David. *O reklamě*. 4. Vyd. 224 s. ISBN 978-80-7261-154-6

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu*. 1.vyd. Computer media, s.r.o., 2012. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing*. Praha: ČVUT, 1994. 162 s. ISBN 80-01-01063-5

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *1951- Zlaté časy české reklamy*. 1.vyd. Praha: Karlinum. 1991. 230 s. ISBN 80-7184-715-1

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Marketing*. 1 vyd. Praha: Fortuna. 247 s. ISBN 80-7168-979-3

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-880-247-2196-5

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2

### Weby a webové stránky:

ANONYME. *Www.anonyme.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-10-06]. Dostupné z:

<http://www.anonyme.cz/reklama/historie-reklamy/>

BLOG.CZ. *X-bubblegum-x.blog.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z:

<http://x-bubblegum-x.blog.cz/1101/tv-nova>

BUSINESS CENTER. *Www.business.center.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-11-02]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

BYZNYS.IHNED. *Www.byznys.ihned.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-11-25]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-60222430-radni-poprve-merili-hlasitost-televiznich-reklam-limity-prekrocila-ct-a-barrandov>

CSRD. *Www.csrd.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://csrd.cz/xxxlutz-ta-ta-ta-ta/>

ČESKÁ TELEVIZE [online]. 1996 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz)

ČESKÉ PROGRAMY [online]. 2011 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: [www.ceskeprogramy.cz](http://www.ceskeprogramy.cz)

DOBA WEBOVÁ. [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>

HELIOSGREEN. *Www.heliosgreen.eu* [online]. 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.heliosgreen.eu/download/reference/r0005913788101.pdf>

I.IINFO. *Www.i.iinfo.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://i.iinfo.cz/images/531/alza-cz-1-thumb.png>

IDNES. *Www.idnes.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-11-25]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/hlasitost-reklamy-pohlida-software-dbj-/domaci.aspx?c=A130528\\_170343\\_domaci\\_jj](http://zpravy.idnes.cz/hlasitost-reklamy-pohlida-software-dbj-/domaci.aspx?c=A130528_170343_domaci_jj)

IHNED. *Www.mam.ihned.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54367090-zeleny-uvresteny-nenavideny-ale-svuj-ucel-plni>

LUPA. *Www.lupa.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-10-09]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/reklama-v-televizi-nefunguje/>

MEDIA GURU [online]. Praha, 2013 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: [www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz)

MEDIABOHEMIA. [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.mediabohemia.cz/index.php?lng=CZ&webid=23>  
<http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr>

MEDIAGURU [online]. 2014 [cit. 2013-10-20]. Dostupné z: [www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz)

MEDIARESEARCH [online]. 2014 [cit. 2013-10-20]. Dostupné z: [www.mediaresearch.cz](http://www.mediaresearch.cz)

MÉDIÁŘ [online]. 2011 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: [www.mediar.cz](http://www.mediar.cz)

PARLAMENTNÍ LISTY. *Www.ihned.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-11-25]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Porad-to-rve-nadavaji-pry-na-televizni-reklamy-divaci-282180>

PODNIKÁTOR. *Www.podnikator.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-10-07]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408/Druhy-reklamy>

REKLAMNÍ-SPOT. [online]. 2011 [cit. 2013-10-07]. Dostupné z: [www.reklamni-spot.cz](http://www.reklamni-spot.cz)

REKLAMU. *Www.reklamu.cz* [online]. 2007 [cit. 2013-10-06]. Dostupné z: <http://www.reklamu.cz/historie.html>

RRTV: *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. 2014 [cit. 2013-10-26]. Dostupné z: [www.rrtv.cz](http://www.rrtv.cz)

STEMMARK [online]. 2013 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: [www.stemmark.cz](http://www.stemmark.cz)

STRATEGIE.E15. [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/historie-ceske-televizni-reklamy-i-cast-462078>

SUKL. *Www.sukl.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-11-18]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/farmaceuticky-prumysl/dozor-nad-reklamou-6>

TÝDEN. [online]. 2010 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: [Www.tyden.cz](http://www.tyden.cz)

UNIE VYDAVATELŮ. [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: [http://www.unievychatelu.cz/cs/deniky/fakta\\_cisla\\_denicich/ctenost\\_deniku/239-deniky\\_celostatni?did=7](http://www.unievychatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/ctenost_deniku/239-deniky_celostatni?did=7)

VTM.E15. [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>

WEB ČESKY. *Www.webcesky.cz* [online]. 2008 [cit. 2013-10-06]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/historie-reklamy/>

WEBNODE: *www.edu-iva1.webnode.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-10-06]. Dostupné z: [www.edu-iva1.webnode.cz](http://www.edu-iva1.webnode.cz)

YMTIMG. *Www.i1.ytimg.com* [online]. 2013 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://i1.ytimg.com/vi/4zjZF2uDEzg/hqdefault.jpg>

YOUTUBE. [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)



## **Seznam zkratek**

Atd. – A tak dále

Apod. – A podobně

ČR – Česká republika


ČSZV – České sdružení značkových výrobců

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2014

  
Soňa Kubánková

# Seznam jednotlivých příloh

## **Příloha 1 - Podíly na trhu**

**Příloha 1 a)** Přehled rozhlasových stanic pro rok 2014

**Příloha 1 b)** Podíl jednotlivých mediazastupitelství na trhu

## **Příloha 2 – Čtenost jednotlivých deníků**

## **Příloha 3 – Podíl TV skupin, rok 2013**

## **Příloha 4 – Dotazník**

## **Příloha 5 – Grafy, frekvenční a kontingenční tabulky**

### **Příloha 5 a) - Identifikační otázky**

Příloha 5 a) i – Základní přehled struktury respondentů

Příloha 5 a) ii – Místo bydliště respondentů – úplný výpis

Příloha 5 a) iii – Rok narození respondentů – úplný výpis

Příloha 5 a) iv – Kontingenční tabulka – pohlaví, období narození

### **Příloha 5 b) – Přerušování pořadů reklamními bloky**

Příloha 5 b) i – Přehled výsledků vyvážených dle pohlaví

Příloha 5 b) ii – Přehled výsledků vyvážených dle období narození

Příloha 5 b) iii – Kontingenční tabulka – pohlaví, období narození

Příloha 5 b) iv – Kontingenční tabulka

### **Příloha 5 c) – Reklama a produkt**

Příloha 5 c) i – Přehled výsledků vyvážených dle pohlaví

Příloha 5 c) ii – Přehled výsledků vyvážených dle období narození

Příloha 5 c) iii – Kontingenční tabulka – pohlaví, období narození

Příloha 5 c) iv – Kontingenční tabulka motivace

Příloha 5 c) v – Kontingenční tabulka propagace

### **Příloha 5 d) – Intenzita zařazování reklamních spotů do vysílání**

Příloha 5 d) i – Přehled výsledků vyvážených dle pohlaví

Příloha 5 d) ii – Přehled výsledků vyvážených dle období narození

Příloha 5 d) iii – Kontingenční tabulka – pohlaví, období narození

### **Příloha 5 e) – Reklama a změna hlasitosti**

Příloha 5 e) i – Přehled výsledků vyvážených dle pohlaví

Příloha 5 e) ii – Přehled výsledků vyvážených dle období narození

Příloha 5 e) iii – Kontingenční tabulka – pohlaví, období narození

Příloha 5 e) iv – Kontingenční tabulka hlasitost

**Příloha 6** – Žebříček reklam

## Příloha 1

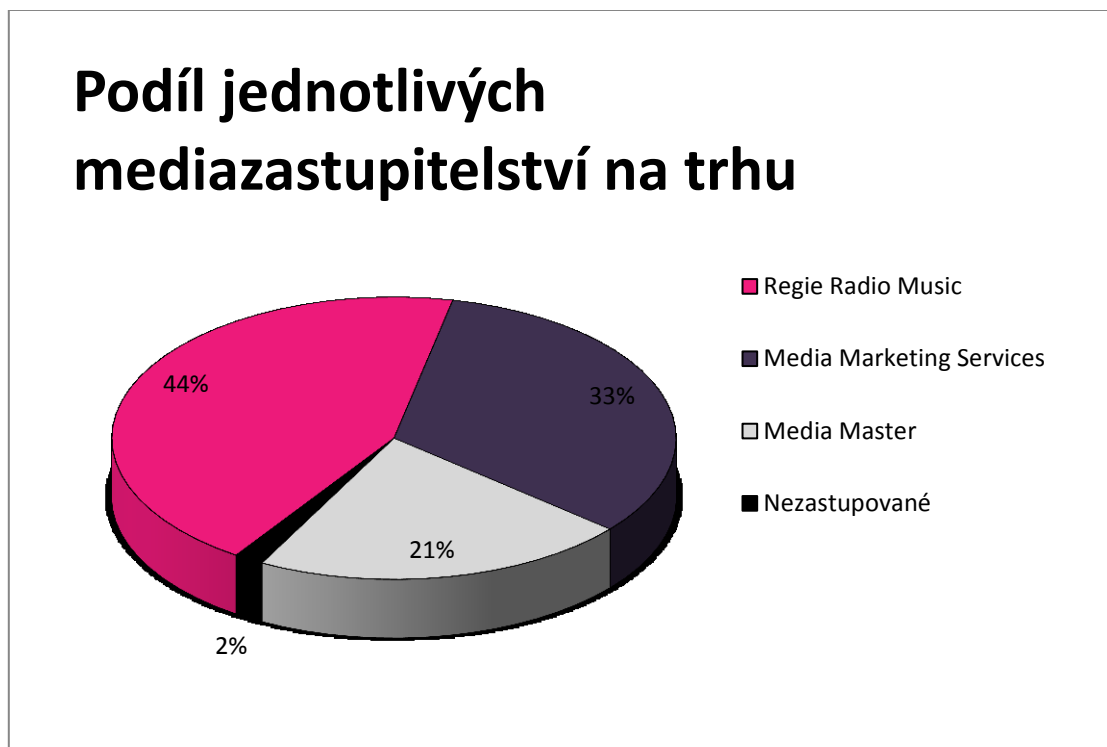
### a) Přehled rozhlasových stanic pro rok 2014

#### Rozhlasový trh 2014



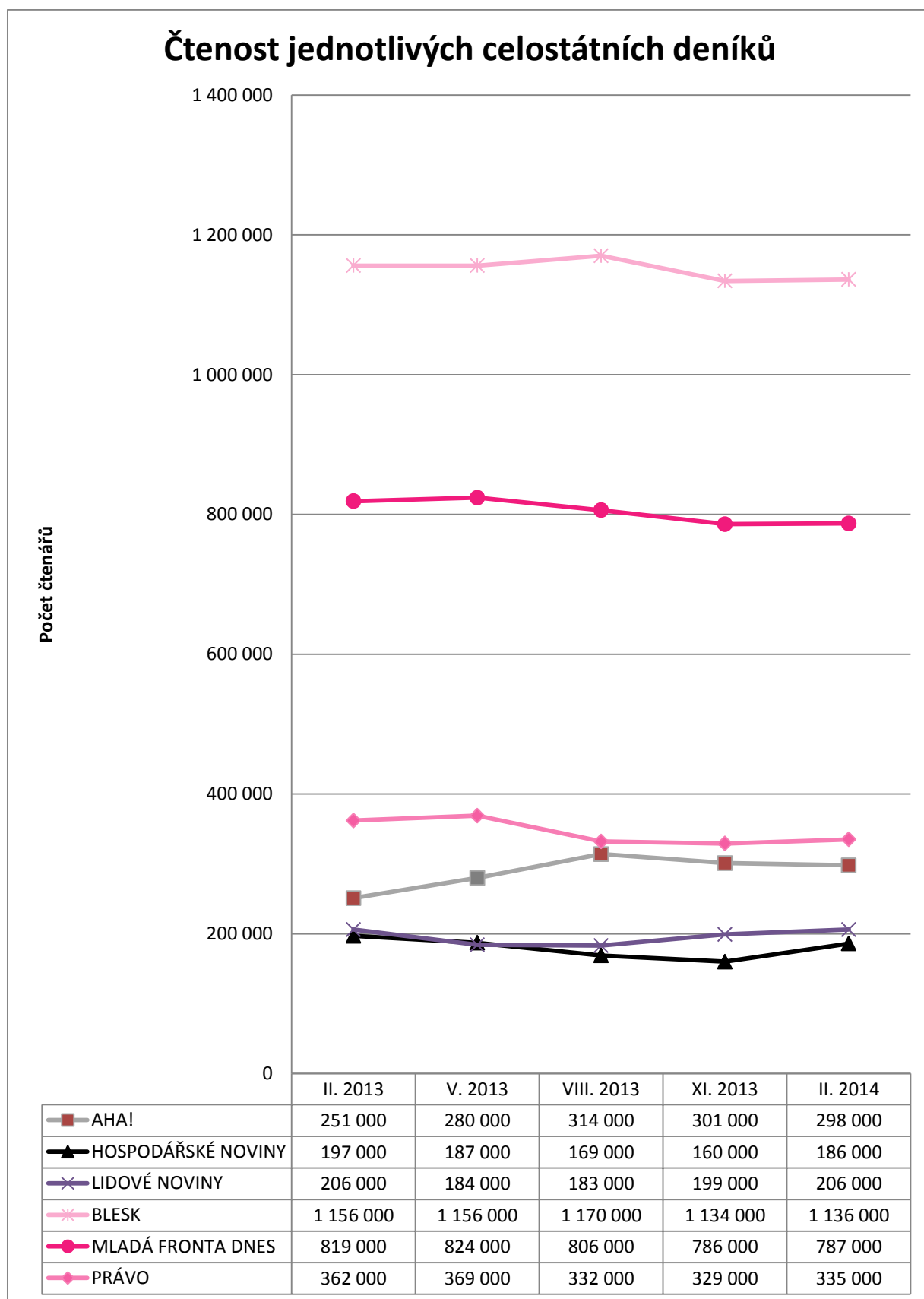
Zdroj: [www.stemmark.cz](http://www.stemmark.cz)

### b) Podíl jednotlivých mediazastupitelství na trhu



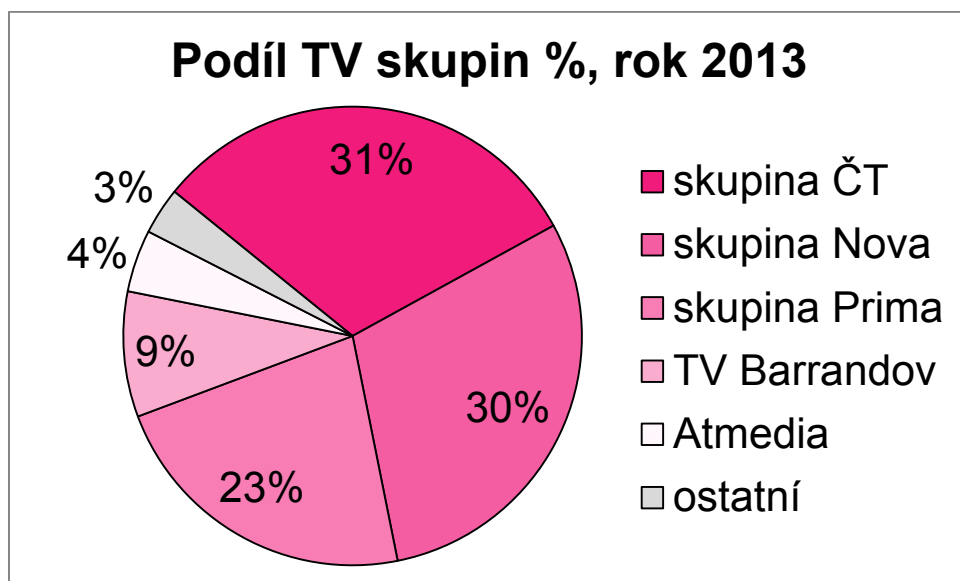
Zdroj: [www.stemmark.cz](http://www.stemmark.cz), autorkou uprave

## Příloha 2 – Čtenost jednotlivých deníků



Zdroj: [www.unievydavatelu.cz](http://www.unievydavatelu.cz), autorkou upraveno

## Příloha 3 – Podíl TV skupin



Zdroj: www.mediaguru.cz, autorkou upraveno

Podíl TV stanic (%) v r. 2013, celý den, D15+/D15-54				
	15+	změna 2012 - 2013	15-54	změna 2012 - 2013
Nova	23,61	-1,05	26,45	-0,84
Nova Cinema	4,33	-0,55	5,71	-0,45
Fanda	1,46	1,15	0,75	1,36
Smíchov	0,96	0,96	1,51	1,51
Telka	0,81	0,81	0,75	0,75
Prima	14,6	-3,48	11,79	-3,75
Prima COOL	3,68	-0,2	5,65	-0,26
Prima LOVE	2,16	-0,07	2,76	-0,03
Prima ZOOM	2	2	2,19	2,19
ČT 1	16,69	0,33	12,96	-0,84
ČT 2	4,06	-0,11	3,79	0,1
ČT 24	5,52	0,3	3,32	0,05
ČT SPORT	3,16	-1,25	3,52	-1,43
ČT :D	0,36	0,36	0,62	0,62
ČT art	0,05	0,05	0,06	0,06
TV Barrandov	4,39	-0,81	3,87	-1,01
Atmedia	3,31	1,3	3,5	0,83
Ostatní	8,84	0,24	9,88	0,24

Zdroj: www.mediaguru.cz, autorkou upraveno

## Příloha 4 – dotazník

Vážený respondente, vážená respondentko,

jsem studentka Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava, obor marketing a obchod a tento dotazník slouží jak podklad pro mou bakalářskou práci, která se zabývá vlivem krátkých televizních reklamních spotů na spotřebitele.

Žádám Vás tímto o vyplnění dotazníku a o sdělení svého názoru na tuto problematiku, jelikož bez vyjádření spotřebitele - diváka, by neměl celý výzkum smysl. Cílem tohoto výzkumu je najít kompromis mezi intenzitou vysílání reklamních spotů v televizi a přáním spotřebitele.

Zapojte se, tedy, prosím i Vy, průzkum je zcela anonymní a zabere Vám pouze několik minut.

Vyplňujte dotazník pozorně a s rozmyslem, **pokud není uvedeno jinak, vyberte vždy pouze jednu odpověď**. Problematika je zaměřena na komerční stanice Nova a TV Prima a veřejnoprávní stanice ČT2 a ČT SPORT.

Mnohokrát Vám děkuji za Váš čas a spolupráci.

---

Soňa Kubánková, studentka



**1. Když dojde k přerušení televizního pořadu reklamním blokem, obvykle:**

- a. se na něj dívám - *přechod na otázku č.3*
- b. se na něj nedívám, ale nepřepínám na jiný kanál a zůstávám v místnosti, kde je televize – *přechod na otázku č.2*
- c. se na něj nedívám, ale nepřepínám a odcházím mimo místnost, kde je televize -*přechod na otázku č.2*
- d. se na něj nedívám a přepínám na jinou stanici -*přechod na otázku č.2*
- e. jiné \_\_\_\_\_ -*přechod na otázku č. 3*

**2. Z jakého důvodu se na reklamní blok nedíváte?**

- a. nezajímá mě, co reklamy nabízí
- b. obtěžuje mě to
- c. chci využít přestávky pro něco jiného
- d. jiné \_\_\_\_\_

**3. Ruší Vás reklama při sledování pořadu?**

- a. ano, je to rušivý element
- b. ne, neruší mě
- c. jinak \_\_\_\_\_

**4. Vadí Vám přerušování pořadů reklamními bloky?**

- a. ano, vadí mi to
- b. jak kdy
- c. nevadí mi to
- d. jiné \_\_\_\_\_

**5. Jak vnímáte produkt, který je propagován v televizi?**

- a. je prestižní, proto je tak intenzivně reklamován
- b. nevnímám ho nijak
- c. působí na mě spíše laciným dojmem
- d. mám pocit, že výrobek je nekvalitní, protože má tak intenzivní reklamní kampaň
- e. jiné \_\_\_\_\_

**6. Považujete reklamu v televizi za vhodný způsob propagace produktu?**

ano                      nevím                      ne

**7. Pociťujete zpravidla větší motivaci při koupi produktu po zhlédnutí reklamy v televizi?**

ano              spíše ano              nevím              spíše ne              ne

**8. Máte někdy pocit, že Vámi reklama jakýmsi způsobem manipuluje nebo se o to pokouší?**

ano                      spíše ano                      nevím                      spíše ne                      ne

**9. Rozhodli jste se někdy ke koupi produktu pouze na základě shlédnuté reklamy?**

ano                      nevím                      ne

**10. Když vidíte v obchodě určitý produkt, vybavíte si reklamu, ve které je propagován?**

většinou ano                      většinou ne

Jeden reklamní spot má zpravidla délku 10-30 sekund, průměrně je to okolo 20 sekund, komerční televize mohou vysílat v jedné hodině 12 minut reklamních spotů, což představuje přibližně 36 spotů za hodinu, veřejnoprávní televize mohou reklamní spoty vysílat jen 0,5% reklamního času, navíc v mezi 19-22 jen 6 minut za hodinu, což je průměrně 18 reklamních spotů za hodinu.

**11. Jak vnímáte tuto intenzitu zařazování reklamních spotů do vysílání u:**

	<b>přehnaná</b>	<b>vyhovující</b>	<b>nedostatečná</b>
<b>veřejnoprávních televizí</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>komerčních televizí</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Vnímáte při přechodu z pořadu na reklamní blok a zpět změnu hlasitosti a obtěžuje Vás tato změna?**

- a. Ano, vnímám tuto změnu a obtěžuje mě
- b. Ano, vnímám tuto změnu a neobtěžuje mě
- c. Nevnímám tuto změnu

**13. Odrazuje Vás tento faktor od sledování reklam?**

- a. Ano, odrazuje mě, je to hlavní příčina toho, proč ihned přepínám reklamu
- b. Ano, odrazuje mě, ale není to hlavní příčina, proč přepínám reklamu
- c. Neodrazuje mě vůbec

**14. Napište název produktu a popište stručně reklamu, kterou považujete za vůbec nejlepší, kterou jste viděli. Napište, prosím, první, která Vás napadne.**

---

---

**15. Napište název produktu a popište stručně reklamu, kterou považuje za nejvíce neodpovídající reálnému životu.**

---

---

**16. Napište název produktu a popište stručně reklamu, kterou považujete za vůbec nejhorší, kterou jste viděli. Napište, prosím, první, která Vás napadne.**

---

---

**Jste:**            žena            muž

**Narozen/a:**   před rokem 1989            po roce 1989 (včetně roku 1989)

**Uved'te rok Vašeho narození** (např. 1925): \_\_\_\_\_

**Vaše pracovní zařazení:** student, nezaměstnaný, zaměstnaný, podnikatel, na mateřské dovolené, invalidní důchodce, důchodce, jiné \_\_\_\_\_

**Uved'te místo, ze kterého pocházíte** ( dodržujte velká písmena - např. Přerov, Ostrava atd. )

**Uved'te kraj, ze kterého pocházíte**

Hlavní město Praha	Liberecký	Olomoucký
Středočeský	Královéhradecký	Zlínský
Jihočeský	Pardubický	Moravskoslezský
Plzeňský	Vysočina	
Karlovarský	Jihomoravský	
Ústecký		

**Zde se můžete vyjádřit k dané problematice vlastními slovy**

## Příloha 5 – grafy, frekvenční a kontingenční tabulky

### a) Identifikační otázky

#### i. Základní přehled struktury respondentů

Základní přehled struktury respondentů					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pohlaví	Žena	285	58,9	58,9	58,9
	Muž	199	41,1	41,1	100,0
	Total	484	100,0	100,0	
Období narození	Před rokem 1989	246	50,8	50,8	50,8
	Po roce 1989 (včetně)	238	49,2	49,2	100,0
	Total	484	100,0	100,0	
Pracovní zařazení	Student/ka	194	40,1	40,1	40,1
	Nezaměstnaný/á	33	6,8	6,8	46,9
	Mateřská dovolená	16	3,3	3,3	50,2
	Zaměstnaný/á	189	39,0	39,0	89,3
	Podnikatel/ka	26	5,4	5,4	94,6
	Invalidní důchodce	5	1,0	1,0	95,7
	Důchodce	20	4,1	4,1	99,8
	Vlastní	1	,2	,2	100,0
	Total	484	100,0	100,0	
Kraj	Hlavní město Praha	57	11,8	11,8	11,8
	Středočeský	23	4,8	4,8	16,5
	Jihočeský	14	2,9	2,9	19,4
	Plzeňský	15	3,1	3,1	22,5
	Karlovarský	1	,2	,2	22,7
	Ústecký	21	4,3	4,3	27,1
	Liberecký	6	1,2	1,2	28,3
	Královéhradecký	13	2,7	2,7	31,0
	Pardubický	14	2,9	2,9	33,9
	Vysočina	12	2,5	2,5	36,4
	Jihomoravský	38	7,9	7,9	44,2
	Olomoucký	143	29,5	29,5	73,8
	Zlínský	43	8,9	8,9	82,6
	Moravskoslezský	84	17,4	17,4	100,0
	Total	484	100,0	100,0	

## ii. Místo bydliště respondentů – úplný výpis

Respondenty nejčastěji uvedené místo bydliště - úplný výpis				Respondenty nejčastěji uvedené místo bydliště - úplný výpis			
	Frequency	Percent	Valid Percent		Frequency	Percent	Valid Percent
Benešov	1	,2	,2	Jeseník	2	,4	,4
Beňov	1	,2	,2	Jičín	2	,4	,4
Beroun	2	,4	,4	Jihlava	5	1,0	1,0
Bílina	1	,2	,2	Karlovy Vary	1	,2	,2
Bílovice	1	,2	,2	Karviná	3	,6	,6
Blansko	1	,2	,2	Kladno	3	,6	,6
Boršice u Blatnice	1	,2	,2	Klatovy	1	,2	,2
Boskovice	1	,2	,2	Kolín	1	,2	,2
Brno	21	4,3	4,3	Kopřivnice	2	,4	,4
Bruntál	5	1,0	1,0	Kostelec u Holešova	1	,2	,2
Břeclav	3	,6	,6	Kravaře	1	,2	,2
Březová	1	,2	,2	Kroměříž	12	2,5	2,5
Bystřec	1	,2	,2	Kudlovice	1	,2	,2
Bystřice	1	,2	,2	Kutná Hora	2	,4	,4
Bystřice pod Hostýnem	1	,2	,2	Kyjov	1	,2	,2
Citov	4	,8	,8	Liberecko	1	,2	,2
Čelákovice	1	,2	,2	Lipník nad Bečvou	1	,2	,2
Česká Lípa	2	,4	,4	Litoměřice	3	,6	,6
České Budějovice	3	,6	,6	Louny	1	,2	,2
Český Krumlov	1	,2	,2	Luhačovice	1	,2	,2
Český Těšín	1	,2	,2	Měrovice nad Hanou	1	,2	,2
Děčín	5	1,0	1,0	Milovice	1	,2	,2
Dobříš	1	,2	,2	Moravská třebová	1	,2	,2
Dolní Žitovice	1	,2	,2	Moravská Třebová	1	,2	,2
Domaželice	2	,4	,4	Most	2	,4	,4
Domažlice	1	,2	,2	Mutěnice	1	,2	,2
Dvůr Králové nad Labem	1	,2	,2	Nechanice	1	,2	,2
Frýdek	1	,2	,2	Nymburk	1	,2	,2
Frýdek-Místek	6	1,2	1,2	Obořiště	1	,2	,2
Havířov	4	,8	,8	Olomouc	12	2,5	2,5
Havlíčkův Brod	1	,2	,2	Opava	5	1,0	1,0
Hodonín	3	,6	,6	Orlová	2	,4	,4
Holešov	3	,6	,6	Osek u Strakonice	1	,2	,2
Hradec Králové	8	1,7	1,7	Ostrava	43	8,9	8,9
Hranice	2	,4	,4	Pacov	1	,2	,2
Hulín	1	,2	,2	Pardubice	7	1,4	1,4
Chomutov	1	,2	,2	Písek	2	,4	,4
Chropyně	1	,2	,2	Plzeň	10	2,1	2,1
Jablonec nad Nisou	1	,2	,2	Podbořany	1	,2	,2

Respondenty nejčastěji uvedené místo bydliště - úplný výpis				Respondenty nejčastěji uvedené místo bydliště - úplný výpis			
	Frequency	Percent	Valid Percent		Frequency	Percent	Valid Percent
Praha	61	12,6	12,6	Trutnov	1	,2	,2
Prostějov	5	1,0	1,0	Třebíč	3	,6	,6
Přerov	101	20,9	20,9	Třinec	2	,4	,4
Příbram	4	,8	,8	Turnov	2	,4	,4
Radomyšl	1	,2	,2	Uhelná	1	,2	,2
Radslavice	1	,2	,2	Uherské Hradiště	2	,4	,4
Rakovník	1	,2	,2	Uherský Brod	1	,2	,2
Raškovice	1	,2	,2	Uničov	1	,2	,2
Rokycany	1	,2	,2	Ústí nad Labem	1	,2	,2
Rožnov pod Radhoštěm	2	,4	,4	Ústí nad Orlicí	1	,2	,2
Rychvald	1	,2	,2	Valašské Meziříčí	7	1,4	1,4
Sobůlky	1	,2	,2	Velká Bystřice	1	,2	,2
Stará Ves nad Ondřejnicí	1	,2	,2	Velký Újezd	1	,2	,2
Staré Hamry	1	,2	,2	Veselí nad Moravou	2	,4	,4
Strakonice	1	,2	,2	Volfířov	1	,2	,2
Sušice	2	,4	,4	Vrchlabí	1	,2	,2
Světlá Hora	1	,2	,2	Vsetín	2	,4	,4
Světlá nad Sázavou	1	,2	,2	Vysoké Mýto	1	,2	,2
Svitavy	2	,4	,4	Vyškov	2	,4	,4
Ševětín	1	,2	,2	Zlín	6	1,2	1,2
Štětí	1	,2	,2	Znojmo	1	,2	,2
Šumperk	7	1,4	1,4	Žďár nad Sázavou	1	,2	,2
Tábor	3	,6	,6				
Teplice	5	1,0	1,0				
Těšín	1	,2	,2				

iii. Rok narození respondentů – úplný výpis

Rok narození respondenta - úplný výpis				Rok narození respondenta - úplný výpis			
	Frequency	Percent	Valid Percent		Frequency	Percent	Valid Percent
1927	1	,2	,2	1968	8	1,7	1,7
1940	1	,2	,2	1969	9	1,9	1,9
1941	4	,8	,8	1970	6	1,2	1,2
1942	1	,2	,2	1971	8	1,7	1,7
1943	1	,2	,2	1972	7	1,4	1,4
1944	1	,2	,2	1973	7	1,4	1,4
1946	3	,6	,6	1974	7	1,4	1,4
1947	1	,2	,2	1975	5	1,0	1,0
1948	2	,4	,4	1976	6	1,2	1,2
1949	2	,4	,4	1977	10	2,1	2,1
1950	1	,2	,2	1978	7	1,4	1,4
1951	1	,2	,2	1979	9	1,9	1,9
1952	2	,4	,4	1980	10	2,1	2,1
1953	4	,8	,8	1981	7	1,4	1,4
1954	2	,4	,4	1982	11	2,3	2,3
1955	1	,2	,2	1983	8	1,7	1,7
1956	3	,6	,6	1984	8	1,7	1,7
1957	4	,8	,8	1985	8	1,7	1,7
1958	2	,4	,4	1986	11	2,3	2,3
1959	1	,2	,2	1987	14	2,9	2,9
1960	3	,6	,6	1988	14	2,9	2,9
1961	3	,6	,6	1989	39	7,9	7,9
1962	2	,4	,4	1990	46	9,5	9,5
1963	4	,8	,8	1991	46	9,5	9,5
1964	5	1,0	1,0	1992	53	11,0	11,0
1965	7	1,4	1,4	1993	26	5,4	5,4
1966	3	,6	,6	1994	18	3,7	3,7
1967	1	,2	,2	1995	10	2,1	2,1

iv. **Kontingenční tabulka identifikačních otázek dle období narození a pohlaví**

Crosstabulation							
Count							
		Narozen/a:		Total	Jste:		Total
		Před rokem 1989	Po roce 1989 (včetně)		Žena	Muž	
Pohlaví	Žena	124	161	285	124	122	246
	Muž	122	77	199	161	77	238
Total		246	238	484	285	199	484
Pracovní zařazení:	Student/ka	12	182	194	133	61	194
	Nezaměstnaný/á	20	13	33	15	18	33
	Mateřská dovolená	10	6	16	16	0	16
	Zaměstnaný/á	157	32	189	100	89	189
	Podnikatel/ka	21	5	26	12	14	26
	Invalidní důchodce	5	0	5	1	4	5
	Důchodce	20	0	20	8	12	20
	Vlastní	1	0	1	0	1	1
Total		246	238	484	285	199	484
Uved'te kraj, ze kterého pocházíte:	Hlavní město Praha	24	33	57	43	14	57
	Středočeský	12	11	23	16	7	23
	Jihočeský	3	11	14	11	3	14
	Plzeňský	6	9	15	11	4	15
	Karlovarský	0	1	1	1	0	1
	Ústecký	7	14	21	15	6	21
	Liberecký	2	4	6	3	3	6
	Královéhradecký	9	4	13	6	7	13
	Pardubický	7	7	14	11	3	14
	Vysočina	6	6	12	8	4	12
	Jihomoravský	17	21	38	29	9	38
	Olomoucký	98	45	143	66	77	143
	Zlínský	18	25	43	15	28	43
	Moravskoslezský	37	47	84	50	34	84
Total		246	238	484	285	199	484



## b) Přerušování pořadů reklamními bloky

### i. Vyváženo dle pohlaví

Přehled odpovědí					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Když dojde k přerušení televizního pořadu reklamním blokem, respondenti obvykle:	Dívá se na něj	42	8,8	8,8	8,8
	Nedívá se na něj, ale nepřepíná na jiný kanál a zůstává v místnosti, kde je televize	94	19,5	19,5	28,3
	Nedívá se na něj, ale nepřepíná na jiný kanál a odchází mimo místnost, kde je televize	105	21,6	21,6	49,9
	Nedívá se na něj a přepíná na jinou stanici	230	47,6	47,6	97,4
	Jinak	12	2,6	2,6	100,0
	Total	484	100,0	100,0	
Respondenti nejčastěji přepínají reklamní blok, protože:	Nezodpovězeno	56	11,5	11,5	11,5
	Nezajímá ho, co reklamy nabízí	120	24,8	24,8	36,3
	Obtěžuje ho to	168	34,6	34,6	70,9
	Chce využít přestávky pro něco jiného	126	25,9	25,9	96,8
	Jiné	15	3,2	3,2	100,0
	Total	484	100,0	100,0	
Ruší reklama respondenty při sledování pořadů?	Ano, je to rušivý element	427	88,3	88,3	88,3
	Ne, neruší	30	6,2	6,2	94,4
	Jak kdy	27	5,6	5,6	100,0
	Total	484	100,0	100,0	
Vadí respondentům přerušování pořadů reklamními bloky?	Ano, vadí	299	61,8	61,8	61,8
	Jak kdy	174	36,0	36,0	97,8
	Nevadí	7	1,4	1,4	99,2
	Jiné	4	,8	,8	100,0
	Total	484	100,0	100,0	

ii. Vyváženo dle období narození

Přehled odpovědí					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Když dojde k přerušení televizního pořadu reklamním blokem, respondenti obvykle:	Dívá se na něj	43	8,9	8,9	8,9
	Nedívá se na něj, ale nepřepíná na jiný kanál a zůstává v místnosti, kde je televize	96	19,9	19,9	28,8
	Nedívá se na něj, ale nepřepíná na jiný kanál a odchází mimo místnost, kde je televize	106	21,9	21,9	50,6
	Nedívá se na něj a přepíná na jinou stanici	227	46,9	46,9	97,5
	Jinak	12	2,5	2,5	100
	Total	484	100	100	
Respondenti nejčastěji přepínají reklamní blok, protože:	Nezodpovězeno	56	11,6	11,6	11,6
	Nezajímá ho, co reklamy nabízí	118	24,4	24,4	36
	Obtěžuje ho to	167	34,5	34,5	70,4
	Chce využít přestávky pro něco jiného	128	26,5	26,5	96,9
	Jiné	15	3,1	3,1	100
	Total	484	100	100	
Ruší reklama respondenty při sledování pořadů?	Ano, je to rušivý element	427	88,2	88,2	88,2
	Ne, neruší	30	6,2	6,2	94,4
	Jak kdy	27	5,6	5,6	100
	Total	484	100	100	
Vadí respondentům přerušování pořadů reklamními bloky?	Ano, vadí	294	60,7	60,7	60,7
	Jak kdy	179	37,1	37,1	97,7
	Nevadí	7	1,4	1,4	99,2
	Jiné	4	0,8	0,8	100
	Total	484	100	100	

### iii. Kontingenční tabulka – období narození a pohlaví

Crosstabs							
Count							
		Jste:		Total	Narozen/a:		Total
		Žena	Muž		Před rokem 1989	Po roce 1989 (včetně)	
Když dojde k přerušení televizního pořadu reklamním blokem, respondenti obvykle:	Dívá se na něj	23	19	42	19	24	43
	Nedívá se na něj, ale nepřepíná na jiný kanál a zůstává v místnosti, kde je televize	52	43	95	44	52	96
	Nedívá se na něj, ale nepřepíná na jiný kanál a odchází mimo místnost, kde je televize	56	49	105	60	46	106
	Nedívá se na něj a přepíná na jinou stanici	106	124	230	114	113	227
	Jinak	5	7	12	5	7	12
Total		242	242	484	242	242	484
Respondenti nejčastěji přepínají reklamní blok, protože:	Nezodpovězeno	29	27	56	24	33	57
	Nezajímá ho, co reklamy nabízí	54	66	120	58	60	118
	Obtěžuje ho to	82	85	167	92	75	167
	Chce využít přestávku pro něco jiného	70	56	126	63	65	128
	Jiné	7	9	16	6	9	15
Total		242	243	485	243	242	485
Ruší reklama respondenty při sledování pořadů?	Ano, je to rušivý element	213	214	427	212	215	427
	Ne, neruší	15	15	30	20	10	30
	Jak kdy	14	13	27	11	16	27
Total		242	242	484	243	241	484
Vadí respondentům přerušování pořadů reklamními bloky?	Ano, vadí	135	164	299	159	134	293
	Jak kdy	100	74	174	76	104	180
	Nevadí	4	2	6	7	0	7
	Jiné	3	1	4	0	4	4
Total		242	241	483	242	242	484

#### iv. Kontingenční tabulka

Crosstabulation							
Count							
		Když dojde k přerušení televizního pořadu reklamním blokem, respondenti obvykle:					Total
		Dívá se na něj	Nedívá se na něj, ale nepřepíná na jiný kanál a zůstává v místnosti, kde je televize	Nedívá se na něj, ale nepřepíná na jiný kanál a odchází mimo místnost, kde je televize	Nedívá se na něj a přepíná na jinou stanici	Jinak	
Vadí respondentům přerušování pořadů reklamními bloky?	Ano, vadí	11	49	76	156	7	299
	Jak kdy	29	42	25	73	5	174
	Nevadí	2	3	1	1	0	7
	Jiné	0	1	3	0	0	4
Total		42	95	105	230	12	484

## c) Reklama a produkt

### i. Vyvážení dle pohlaví

Přehled odpovědí					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Respondenti vnímají produkt, který je propagován v televizi obvykle jako:	Prestižní, proto je propagován	21	4,3	4,3	4,3
	Nevnímají ho nijak	237	48,9	48,9	53,2
	Působí na ně spíše laciným dojem	73	15,1	15,1	68,3
	Mají pocit, že výrobek je nekvalitní, protože má tak intenzivní reklamní kampaň	105	21,7	21,7	90,0
	Jiné	48	10,0	10,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>484</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Pociťují respondenti zpravidla větší motivaci ke koupi produktu po yhlédnutí reklamy v televizi?	Ano	4	,9	,9	,9
	Spíše ano	69	14,2	14,2	15,1
	Neví	33	6,7	6,7	21,9
	Spíše ne	183	37,8	37,8	59,7
	Ne	195	40,3	40,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>484</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Považují respondenti reklamu v televizi za dobrý způsob propagace produktu?	Ano	249	51,4	51,4	51,4
	Neví	106	21,8	21,8	73,2
	Ne	130	26,8	26,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>484</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Mají respondenti pocit, že se s ním reklama někdy manipuluje nebo se o to pokouší?	Ano	196	40,5	40,5	40,5
	Spíše ano	155	32,0	32,0	72,4
	Neví	25	5,1	5,1	77,6
	Spíše ne	55	11,3	11,3	88,9
	Ne	54	11,1	11,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>484</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Rozhodli se někdy respondenti ke koupi produktu pouze na základě zhlédnuté reklamy?	Ano	102	21,1	21,1	21,1
	Neví	56	11,5	11,5	32,6
	Ne	326	67,4	67,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>484</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Když vidí respondenti v obchodě určitý produkt, vybaví si reklamu, ve které je propagován?	Většinou ano	208	42,9	42,9	42,9
	Většinou ne	276	57,1	57,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>484</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## ii. Vybázení dle období narození

Přehled odpovědí					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Respondenti vnímají produkt, který je propagován v televizi obvykle jako:	Prestižní, proto je propagován	20	4,1	4,1	4,1
	Nevnímají ho nijak	240	49,6	49,6	53,7
	Působí na ně spíše laciným dojem	72	14,9	14,9	68,7
	Mají pocit, že výrobek je nekvalitní, protože má tak intenzivní reklamní kampaň	103	21,2	21,2	89,9
	Jiné	49	10,1	10,1	100,0
	Total	484	100,0	100,0	
Považují respondenti reklamu v televizi za dobrý způsob propagace produktu?	Ano	258	53,2	53,2	53,2
	Neví	104	21,5	21,5	74,7
	Ne	122	25,3	25,3	100,0
	Total	484	100,0	100,0	
Pociťují respondenti zpravidla větší motivaci ke koupi produktu po zhlédnutí reklamy v televizi?	Ano	4	,8	,8	,8
	Spíše ano	75	15,5	15,5	16,4
	Neví	35	7,2	7,2	23,6
	Spíše ne	182	37,7	37,7	61,3
	Ne	187	38,7	38,7	100,0
	Total	484	100,0	100,0	
Mají respondenti pocit, že se s ním reklama někdy manipuluje nebo se o to pokouší?	Ano	197	40,7	40,7	40,7
	Spíše ano	158	32,7	32,7	73,4
	Neví	25	5,1	5,1	78,5
	Spíše ne	54	11,2	11,2	89,7
	Ne	50	10,3	10,3	100,0
	Total	484	100,0	100,0	
Rozhodli se někdy respondenti ke koupi produktu pouze na základě zhlédnuté reklamy?	Ano	109	22,6	22,6	22,6
	Neví	57	11,8	11,8	34,4
	Ne	318	65,6	65,6	100,0
	Total	484	100,0	100,0	
Když vidí respondenti v obchodě určitý produkt, vybaví si reklamu, ve které je propagován?	Většinou ano	218	45,0	45,0	45,0
	Většinou ne	266	55,0	55,0	100,0
	Total	484	100,0	100,0	

### iii. Kontingenční tabulka – období a pohlaví

Crosstabulation							
Count							
		Jste:		Total	Narozen/a:		Total
		Žena	Muž		Před rokem 1989	Po roce 1989 (včetně)	
Respondenti vnímají produkt, který je propagován v televizi obvykle jako:	Prestižní, proto je propagován	8	12	20	9	11	20
	Nevnímají ho nijak	127	109	236	117	123	240
	Působí na ně spíše laciným dojem	33	40	73	29	44	73
	Mají pocit, že výrok je nekvalitní, protože má tak intenzivní reklamní kampaň	47	58	105	60	43	103
	Jiné	26	22	48	28	21	49
Total		241	241	482	243	242	485
Považují respondenti reklamu v televizi za dobrý způsob propagace produktu?	Ano	148	101	249	111	146	257
	Neví	48	57	105	52	52	104
	Ne	46	84	130	79	44	123
Total		242	242	484	242	242	484
Pociťují respondenti zpravidla větší motivaci ke koupi produktu po shlédnutí reklamy v televizi?	Ano	1	4	5	1	3	4
	Spíše ano	52	17	69	30	46	76
	Neví	23	10	33	18	17	35
	Spíše ne	89	94	183	81	102	183
	Ne	77	118	195	113	74	187
Total		242	243	485	243	242	485
Mají respondenti pocit, že se s ním reklama někdy manipuluje nebo se o to pokouší?	Ano	101	95	196	106	90	196
	Spíše ano	87	68	155	65	93	158
	Neví	13	12	25	16	9	25
	Spíše ne	25	29	54	22	33	55
	Ne	16	38	54	33	16	49
Total		242	242	484	242	241	483
Rozhodli se někdy respondenti ke koupi produktu pouze na základě zhlédnuté reklamy?	Ano	70	32	102	49	60	109
	Neví	31	24	55	25	33	58
	Ne	140	186	326	168	149	317
Total		241	242	483	242	242	484
Když vidí respondenti v obchodě určitý produkt, vybaví si reklamu, ve které je propagován?	Většinou ano	130	78	208	88	130	218
	Většinou ne	112	164	276	155	112	267
Total		242	242	484	243	242	485

#### iv. Kontingenční tabulka motivace

Crosstabulation					
Count					
		Rozhodli se někdy respondenti ke koupi produktu pouze na základě zhlédnuté reklamy?			Total
		Ano	Neví	Ne	
Pocítují respondenti zpravidla větší motivaci ke koupi produktu po shlédnutí reklamy v televizi?	Ano	3	1	0	4
	Spíše ano	32	11	26	69
	Neví	11	5	17	33
	Spíše ne	37	28	118	183
	Ne	19	11	165	195
Total		102	56	326	484

#### v. Kontingenční tabulka propagace

Crosstabulation				
Count				
		Když vidí respondenti v obchodě určitý produkt, vybaví si reklamu, ve které je propagován?		Total
		Většinou ano	Většinou ne	
Považují respondenti reklamu v televizi za dobrý způsob propagace produktu?	Ano	125	123	248
	Neví	43	62	105
	Ne	39	91	130
Total		207	276	483



## d) Intenzita zařazování reklamních spotů do vysílání

### i. Vyváženo dle pohlaví

Respondent vnímá intenzitu zařazování reklamních spotů do vysílání:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Veřejnoprávní televize	Přehanou	203	41,9	41,9	41,9
	Vyhovující	260	53,6	53,6	95,5
	Nedostatečnou	5	1,0	1,0	96,5
	Nevím	17	3,5	3,5	100,0
	Total	484	100,0	100,0	
Komerční televize	Přehanou	409	84,5	84,5	84,5
	Vyhovující	58	11,9	11,9	96,4
	Nedostatečnou	3	,7	,7	97,1
	Nevím	14	2,9	2,9	100,0
	Total	484	100,0	100,0	

### ii. Vyváženo dle období narození

Respondent vnímá intenzitu zařazování reklamních spotů do vysílání:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Veřejnoprávní televize	Přehanou	195	40,3	40,3	40,3
	Vyhovující	267	55,1	55,1	95,4
	Nedostatečnou	5	1,0	1,0	96,5
	Neumí posoudit	17	3,5	3,5	100,0
	Total	484	100,0	100,0	
Komerční televize	Přehanou	409	84,5	84,5	84,5
	Vyhovující	57	11,8	11,8	96,2
	Nedostatečnou	3	,6	,6	96,9
	Neumí posoudit	15	3,1	3,1	100,0
	Total	484	100,0	100,0	

### iii. Kontingenční tabulka

Crosstabs							
Count							
		Jste:		Total	Narozen/a:		Total
		Žena	Muž		Před rokem 1989	Po roce 1989 (včetně)	
Veřejnoprávní televize	Přehanou	82	120	202	124	71	195
	Vyhovující	148	112	260	111	155	266
	Nedostatečnou	3	1	4	2	3	5
	Neumí posoudit	8	9	17	5	12	17
Total		241	242	483	242	241	483
Komerční televize	Přehanou	205	204	409	210	199	409
	Vyhovující	27	30	57	30	27	57
	Nedostatečnou	1	2	3	0	3	3
	Neumí posoudit	9	5	14	3	12	15
Total		242	241	483	243	241	484

### e) Reklama a změna hlasitosti

#### i. Vyváženo dle pohlaví

Přehled odpovědí					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vnímá respondent při přechodu z pořadu na reklamní blok a zpět změnu hlasitosti a obtěžuje ho tato změna?	Ano, vnímá tuto změnu a obtěžuje ho	431	89,1	89,1	89,1
	Ano, vnímá tuto změnu a neobtěžuje ho	17	3,6	3,6	92,6
	Nevnímá tuto změnu	36	7,4	7,4	100,0
	Total	484	100,0	100,0	
Odrázuje/odrazovala by respondent změna hlasitosti od sledování reklam?	Ano, odrázuje a je to hlavní příčina, proč většinou přepíná	175	36,2	36,2	36,2
	Ano, odrázuje, ale není to hlavní příčina, proč většinou přepíná	261	54,0	54,0	90,2
	Neodrazuje	48	9,8	9,8	100,0
	Total	484	100,0	100,0	

## ii. Vyváženo dle období narození

Přehled odpovědí					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vnímá respondent při přechodu z pořadu na reklamní blok a zpět změnu hlasitosti a obtěžuje ho tato změna?	Ano vnímá tuto změnu a obtěžuje ho	431	89,1	89,1	89,1
	Ano, vnímá tuto změnu a neobtěžuje ho	17	3,6	3,6	92,6
	Nevnímá tuto změnu	36	7,4	7,4	100,0
	Total	484	100,0	100,0	
Odrázuje/odrazovala by respondent změna hlasitosti od sledování reklam?	Ano, odrázuje a je to hlavní příčina, proč většinou přepíná	175	36,2	36,2	36,2
	Ano, odrázuje, ale není to hlavní příčina, proč většinou přepíná	261	54,0	54,0	90,2
	Neodrazuje	48	9,8	9,8	100,0
	Total	484	100,0	100,0	

### iii. Kontingenční tabulka – pohlaví a období

Crosstabulation							
Count							
		Jste:		Total	Narozen/a:		Total
		Žena	Muž		Před rokem 1989	Po roce 1989 (včetně)	
Vnímají respondenti při přechodu z pořadu na reklamní blok a zpět změnu hlasitosti a obtěžuje je tato změna?	Ano, vnímají tuto změnu a obtěžuje je to	227	204	431	216	220	436
	Ano, vnímají tuto změnu a neobtěžuje je to	8	10	18	7	10	17
	Nevnímají tuto změnu	8	28	36	20	12	32
Total		243	242	485	243	242	485
Odrázuje/odrazovala by respondenty změna hlasitosti od sledování reklam?	Ano, odrázuje to a je to hlavní příčina, proč většinou přepínají	93	83	176	98	78	176
	Ano, odrázuje, ale není to hlavní příčina, proč většinou přepínají	130	131	261	118	143	261
	Neodrazuje	20	28	48	26	20	46
Total		243	242	485	242	241	483

### iv. Kontingenční tabulka - hlasitost

Crosstabulation					
Count					
		Odrázuje/odrazovala by respondent změna hlasitosti od sledování reklam?			Total
		Ano, odrázuje a je to hlavní příčina, proč většinou přepíná	Ano, odrázuje, ale není to hlavní příčina, proč většinou přepíná	Neodrazuje	
Vnímá respondent při přechodu z pořadu na reklamní blok a zpět změnu hlasitosti a obtěžuje ho tato změna?	Ano vnímá tuto změnu a obtěžuje ho	168	239	24	431
	Ano, vnímá tuto změnu a neobtěžuje ho	0	13	4	17
	Nevnímá tuto změnu	7	9	20	36
Total		175	261	48	484

## Příloha 6 – Žebříček reklam

### a) Nejhorší

#### i. Xxx lutz



Zdroj: [www.csrd.cz](http://www.csrd.cz)

#### ii. Alza.cz, Parodontax, Corega



Zdroj: [www.i.info.cz](http://www.i.info.cz); [www.tyden.cz](http://www.tyden.cz); [www.ytimg.com](http://www.ytimg.com)

**b) Nejméně odpovídající realitě**

**i. Perwoll**

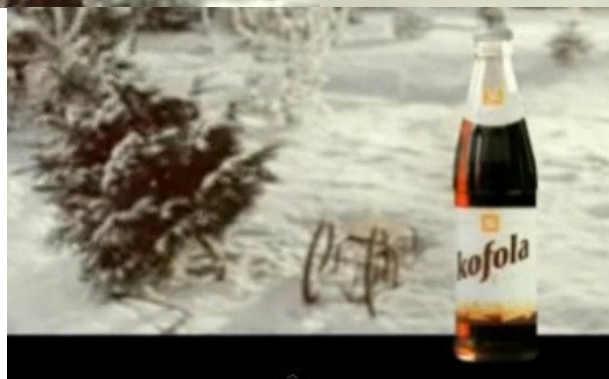


Zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)



c) Nelepší

i. Kofola



Zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)